

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Zhodnocení vybraných mediálních produktů z hlediska etiky
Evaluation of Selected Media Products from Ethics Point of View

Student: Lucie Lazarová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava, 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Lazarová**
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika
Téma: **Zhodnocení vybraných mediálních produktů z hlediska etiky**
Evaluation of Selected Media Products from Ethics Point of View
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika mediálního produktu
 3. Teoretická východiska etiky médií
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Využití řešené problematiky v žurnalistice
 7. Závěr
- Seznam literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Media a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. 312 s. ISBN 978-80-8101-376-8.
SCHIRRMACHER, Thomas. *Morální odpovědnost: tři rozměry etického rozhodování - zákon, moudrost, svědomí*. Přel. R. Drápala. Praha: Návrat domů, 2016. 131 s. ISBN 978-80-7255-353-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

PROHLÁŠENÍ

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu uvedl v seznamu literatury.“

V Ostravě dne

10.5.2019


.....

Lucie Lazarová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za cenné rady, odbornou pomoc a věnovaný čas při jejím vypracování.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika mediálního produktu	7
2.1	Mediální produkt	8
2.1.1	Reklama jako mediální produkt	10
2.1.2	Film jako mediální produkt	12
3	Teoretická východiska etiky médií	14
3.1	Základní etické kategorie.....	15
3.2	Mediální etika.....	18
3.3	Regulace médií	19
3.3.1	Externí regulace	20
3.3.2	Interní regulace.....	25
4	Metodika sběru dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Definování problému	31
4.1.2	Definování cíle výzkumu	32
4.1.3	Časový harmonogram výzkumu.....	32
4.1.4	Zdroje dat.....	32
4.1.5	Metoda pozorování	33
4.1.6	Kategorie.....	33
5	Analýza výsledků výzkumu.....	35
5.1	Filmy.....	35
5.1.1	Venkovský učitel	35
5.1.2	Králíček Petr	36
5.1.3	Sít	37
5.1.4	Bastardi	38
5.1.5	Americká krása.....	39
5.1.6	Chladné srdce	40
5.1.7	Černá kniha	41
5.1.8	Zlatovláška	41
5.2	Reklamy.....	42
5.3	Shrnutí, doporučení	46

6	Využití řešené problematiky v žurnalistice	48
6.1	Úvodní článek.....	48
6.2	Anketa	50
6.3	Interview	51
6.4	Recenze filmu: 50 odstínů šedi	55
7	Závěr.....	56
	Seznam použité literatury.....	57
	Seznam obrázků	62
	Seznam tabulek.....	62
	Seznam grafů	62
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	63

1 Úvod

Autorka této bakalářské práce si vybrala téma spojené s etikou, protože nejen, že je zajímavé, ale také aktuální. Ve své práci přiblíží, co je to etika a jaké jsou její hodnoty. Toto téma bude spojené s filmem a reklamou. Film je totiž mediální produkt, který má na nás velký vliv. Ovlivňuje náš pohled na svět a okolí. Stejně tak i reklama, která je v současnosti všude kolem nás. V tomto hraje svou roli právě etika, která se snaží ten velký vliv řídit tak, aby byl správný.

Cílem této bakalářské práce je přiblížení mediálních produktů a jejich regulace z etického hlediska. Autorka se zaměřila na filmy a reklamy, kterými je dnes společnost doslova přesycena. Poukazuje na důležitost přítomnosti etiky v médiích, protože ty dnes ovlivňují každého člověka a také způsob, jakým pak jedná. Toto téma se neobjevuje na titulních stránkách, ale je dnes celkem diskutované. Lidé si pomalu začínají uvědomovat, jakou moc mají média a mediální produkty. Autorka se zabývá otázkou, zda je regulace dostačující, jak v oblasti reklamy, tak filmu.

První část této bakalářské práce je věnována charakteristice mediálního produktu. Vysvětluje pojmy spojené s médii a mediální komunikací. Obsahuje také rozdělení mediálních produktů, jako je kniha, internet, film a další podle McQuaila, který je ve své knize výstižně popisuje.

Reklama se vyznačuje jako mediální produkt, ale především je to produkt masový. Má obrovský dopad a jejím cílem je v první řadě přesvědčit. Není to však jediný cíl. K jeho dalším účelům patří například tvorba značky, zviditelnění nebo třeba posílení pozice na trhu. Reklama by měla připoutat pozornost diváka, to však nebývá tak jednoduché. Dnes se každému líbí něco jiného a jsou široké možnosti. Není tedy jednoduché oslovit každého.

Film je považován za umění, a proto má mírnější pravidla pro tvorbu. Oproti tomu má větší dopad na mládež a její chování. Vytváří hrdiny, to znamená, že mládež herce z filmů často následuje.

Etika je tedy v této oblasti potřebná a projevuje se prostřednictvím zákonů, kodexů a ústředních orgánů. Všichni totiž vnímáme určité etické kategorie, jako jsou dobro a zlo, důstojnost, svědomí, odpovědnost nebo třeba spravedlnost. Pokud jsou tyto kategorie nějak narušeny, jsou vnímány určitými skupinami jako špatné. Každý člověk má určité etické hodnoty a ty se vytváří celý život. Největší vliv má na ně právě výchova a tak každému vadí něco jiného.

Druhá část této práce obsahuje vlastní výzkum realizovaný pomocí pozorování filmů a reklam. Autorka si vybrala 8 filmů z toho 3 pohádky a 11 reklam. Bylo pozorováno porušování etického chování z pohledu autorky pomocí jejich etických hodnot. Cílem bylo zjistit, jaké neetické skutečnosti se v těchto mediálních produktech vyskytují a zda autorce bakalářské práce v rámci svého vlastního

svědomí a vědomí vadí nebo nevadí. U reklam je také uvedeno, jestli je Arbitrážní komise Rady pro reklamu opravdu označila za závadné a z jakého důvodu.

Závěrečná část bakalářské práce se věnuje využití této problematiky v žurnalistice. Skládá se z úvodního článku, ankety, recenze a rozhovoru s panem Vladimírem Mrázem, který se pohybuje v mediální oblasti jako režisér, scénárista a producent.

2 Charakteristika mediálního produktu

V současnosti nás informace obklopují na každém kroku. V rádiu, televizi, na internetu a tak je jasné, že pojem „médiá“ je v současnosti určitě jeden z nejpoužívanějších. Definice na tento pojem je mnoho. Osvaldová však uvádí jednu definici, která za komunikaci považuje vše „co slouží, jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase“.¹ Médium vlastně znamená prostředek nebo zprostředkování něčeho. Proto se s tímto pojmem nesetkáváme pouze v žurnalistice ale také v jiných oborech. „A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem *médium/média* to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.“²

McQuail si byl při kompilování zvláštních vlastností médií vědom zásadního a stále vzrůstajícího významu médií v moderní společnosti. Ten je podle něj zapříčiněn zejména tím, že média jsou:

- Zdrojem moci, potenciálním prostředkem vlivu, ovládání a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu
- Prostředím, arénou, kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života
- Zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní
- Klíčem ke slávě a postavení známé osobnosti, k účinnému vystupování na veřejnosti
- Zdroj veřejně sdílených významových soustav, vymezují, co je a co není „normální“; odchylky od „normálního stavu“ jsou signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality
- Média jsou také prostředkem zábavy
- Významným odvětvím ekonomiky, které nabízí pracovní příležitosti a ekonomické zisky³

Média by bez komunikace nemohla fungovat. Už v pravěku museli lidé komunikovat různými signály, aby si obstarali oheň či potravu. V současnosti si pod pojmem komunikace představíme tři její významy. Jedním z nich je výměna informací mezi lidmi, druhým chápeme veškerou veřejnou dopravu a třetím jsou silnice a cesty, na kterých se doprava odehrává. V mezilidské komunikaci existují různé komunikační prostředky, jako je televize, mobil, rádio... „Komunikačními prostředky však nejsou pouze tisk, rozhlas a televize. Komunikaci zprostředkovává daleko víc nejrůznějších médií, vždyť komunikace je

¹ Osvaldová a kol., 1999, s. 104

² Jiráček, Köpplová, 2007, s. 16

³ McQuail, 1999, s.21

fakticky bez nějakého média, které by ji zajišťovalo, nemožná. Proto se někdy za médium pokládají i kódy, které se při komunikaci používají, tedy i přirozený jazyk, např. čeština.“⁴

Pokud je komunikace určená velkému počtu příjemců, kteří jsou anonymní a vztah mezi nimi je neosobní a jednostranný, mluvíme o komunikaci masové.

Komunikaci rozlišujeme podle toho, mezi kým se odehrává, tzn. v jaké rovině. Jiráček a Köpplová rozlišují komunikaci do šesti skupin. První je komunikace intrapersonální, kdy se jedná o komunikaci se sebou samým. Druhá se nazývá interpersonální a je to komunikace mezi dvěma až třemi lidmi. Komunikace ve skupině, např. rodina, je skupinová. Čtvrtá meziskupinová komunikace je například mezi skupinami, jako mohou být třídy ve škole. Komunikace v rámci politického systému nebo uvnitř podnikatelského subjektu se označuje jako institucionální nebo organizační. Poslední komunikace, do které spadá také mediální komunikace, se nazývá celospolečenská a jde o komunikační procesy dostupné všem příslušníkům určité společnosti.⁵

2.1 Mediální produkt

McQuail přirovnává mediální produkt k běžným produktům, které se vyrábějí v továrnách. Především proto, že ten, kdo zprávu vysílá, si může sám určit, jak zprávu zpracuje, jak jí odvěst a za jakým účelem. A tak tvrdí, že oba produkty „mají shodné rysy, mezi které dále patří fakt, že jsou vyráběny za stanovených podmínek, za daným účelem, pro předem specifikované spotřebitele (diváky a čtenáře versus konzumenty) a je možné s nimi obchodovat.“⁶

Každý mediální produkt má poznatelný „obsah“ a přisuzuje se mu taky nějaký „význam“.⁷ Mediální produkty jsou tedy např. noviny, jednotlivé články, fotografie, konkrétní zprávy, televizní pořady... Mediální produkt je uživateli nabídnut jako *jednorázově zveřejněný* či *opakovaně zveřejňovaný celek*, je tedy *vnitřně upořádaný a hierarchizovaný celek tvořený v několika vzájemně provázaných rovinách*.⁸ V novinách a časopisech jsou jednotlivé příspěvky uspořádány do různých rubrik, stránek nebo jiných tematických celků, které mají svá témata. Mezi šest hlavních zpravodajských oblastí patří politika, ekonomika, zahraničí, zprávy z domova, zprávy z kultury a sport.

Prvky, které tvoří mediální produkt, mohou být např. informace, témata nebo postavy. Jiráček a Köpplová tvrdí, „že způsoby jejich výběru a uspořádání, představují obsah mediálního produktu“.

⁴ Jiráček, Köpplová, 2007, s. 17

⁵ Jiráček, Köpplová, 2007, s. 16

⁶ McQuail, 2009, s. 24

⁷ Jiráček, Köpplová, 2007, s. 118

⁸ Jiráček, Köpplová 2007, s. 119

„Obsahem rozumíme úplný kvantitativní a kvalitativní rejstřík verbálních i vizuálních informací distribuovaných masovými médii – jinými slovy, prostě všechno, co se v nich objevuje“.⁹

Celá řada různých faktorů se podílí na tom, jaký obsah se ve skutečnosti k lidem dostane. Američtí badatelé Shoemaker a Reese rozlišují pět úrovní faktorů, které charakter mediálního obsahu formulují. **Individuální rovina**, tedy podíl pracovníků v médiích na konečné podobě mediovaného obsahu. **Rovina mediálních rutin**, tedy zvyklostí panujících při produkci obsahů. **Organizační rovina**, tedy vliv chování, uspořádání a organizační struktury mediálních organizací, stejně jako vliv rozhodovacích procesů, vztahů odpovědnosti a pravomoci. **Mimomediální rovina**, tedy vše, co ovlivňuje práci na konečném produktu. **Ideologická rovina**, tedy vliv médií ve společnosti podmíněný jejím hodnotovým a názorovým uspořádáním.¹⁰

Význam mediálního produktu nám pomáhají pochopit zvuky, znaky nebo kódy. Prostřednictvím prvků z reálného světa působí každé mediální sdělení určitým způsobem reálně. Realističnost mediálních produktů s „fiktivními“ obsahy se dá chápat ve čtyřech různých rovinách:

Vnější realističnost, např. jde-li o historický film, tak vše přizpůsobíme té době, kostýmy, domy, prostředí aj.

Emocionální realističnost, jedná se o projevení emocí, aby se publikum mohlo s postavami a situacemi ztotožnit.

Rovina logiky a pravděpodobnosti děje, může se stát, že divákovi začne připadat jednání nějaké postavy nepravděpodobné či nelogické.

Užití výrazových prostředků, jedná se buď o obrazové naturalističnosti nebo tradiční zvukové prostředky.¹¹

Co se týká mediálních produktů s „faktickými“ obsahy (dokument, zpravodajství apod.), tak u takových produktů se využívá především vnější realističnost.

McQuail ve své knize popisuje jednotlivé mediální produkty, a to knihu, noviny, rozhlas a televizi, internet.

Kniha stojí na počátku dějin moderních médií. Na počátku středověku nebyla kniha považována za prostředek komunikace, byla spíše úložištěm moudrosti a vědomostí zejména posvátných a náboženských textů. Moderní kniha je přímým následníkem svého starobylého vzoru a lidé ji používají podobným způsobem.

Dvě stě let od vynálezu knihtisku se objevil fenomén, který můžeme označit za prototyp **novin**. Prvotní noviny se vyznačovaly periodicitou, komerční postatou (byly volně v prodeji), mnohostranným

⁹ Shoemaker, Reese, 1991, s.2

¹⁰ Jirák a Köpplová, 2007, s.129

¹¹ Jirák a Köpplová, 2007, s.142

využitím (sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování, k rozptýlení i šíření klepů) a veřejným čili otevřeným charakterem. Pozdější vývoj novin můžeme interpretovat jako řadu střetů, úspěchů a neúspěchů v boji o svobodu, nebo jako souvislou historii ekonomického a technologického rozvoje.

Rozhlas a televize, obě média vyrostla z technologií, jež existovaly před nimi – z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nepohyblivé fotografie a nahrávání zvuku. Obě média si tedy musela obsahy vypůjčit od již existujících médií – a jejich nejoblíbenější obsahy jsou proto odvozené: filmy, hudba, příběhy, zprávy i sport.

V souvislosti s objevením nových médií lze **internet** (jako celosvětovou síť) považovat za samostatné a velmi rozšířené médium. Ve svých počátcích sloužil jako nekomerční prostředek pro sdílení dat a komunikaci mezi vzdělanými odborníky, ale rychlý rozvoj internetu nastal zejména díky jeho potenciálu zprostředkovat dodávky zboží a mnoho ziskových služeb; stal se také alternativním způsobem mezilidské komunikace.¹²

2.1.1 Reklama jako mediální produkt

V současné době reklamu definujeme jako každou placenou formu neosobní prezentace nabídky zboží, služeb a idejí prostřednictvím identifikovatelného sponzora.¹³ Definice reklamy je hodně, ale jedná se hlavně o komunikaci mezi tím, kdo poskytuje reklamu a tím, kdo jí přijímá. Jedná se tedy o komunikaci masovou. A jak už jsme si říkali, ta se vyznačuje především tím, že má velký počet příjemců. To znamená, že je to reklama šířená v rozhlasu, televizi, tisku, na internetu apod. Reklama jakožto masové sdělení může být zvuková, mluvená nebo psaná. Většinou je ale jejím cílem přesvědčit lidi, aby si něco koupili.

To však není jediný cíl reklamy, dalšími mohou být posílení pozice na trhu, tvorba silné značky, zviditelnění, zlepšení pověsti apod. Vysekalová dělí cíle reklamy na ekonomické a psychologické. Ty zahrnují cíle již výše uvedené i několika dalších navíc. Mezi ekonomické řadíme například zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení nebo udržení podílu na trhu nebo zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby. Do psychologických patří třeba ovlivnění image značky či produktu, zvýšení stupně známosti, změna postojů ke značce či produktu, upevnění nákupních úmyslů, upevnění pozice firmy v očích veřejnosti nebo zavedené nové značky.

Reklamu můžeme rozčlenit na jednotlivé typy:

1. **Informativní reklamu** - informuje o nových produktech, akcích a podobně.
2. **Přesvědčovací reklamu** - dává důraz na značku a podněcuje zákazníky k rychlé koupi.

¹² McQuail, 2009, s.37-52

¹³ Vysekalová a Mikeš, 2010, s.208

3. **Připomínací reklamu** - už podle názvu připomíná, kde si daný výrobek mohou zákazníci koupit, nebo do kdy.¹⁴

Reklama by měla být především atraktivní a srozumitelná. Pokud by člověk reklamě nerozuměl, nebyla by efektivní, což znamená, že by byla zbytečná. Reklama se také drží určitých stereotypů. Typické jsou genderové stereotypy. Role muže jako silného, pracovitého a odvážného zatímco role ženy jako domácí hospodyňky, která neumí řídit.

O formách šíření reklamy už byla v této práci zmínka, ale níže uvedený obrázek (viz obr. 2.1) poukazuje na výhody a nevýhody různých komunikačních médií.

Obrázek 2.1: Výhody a nevýhody komunikačních médií

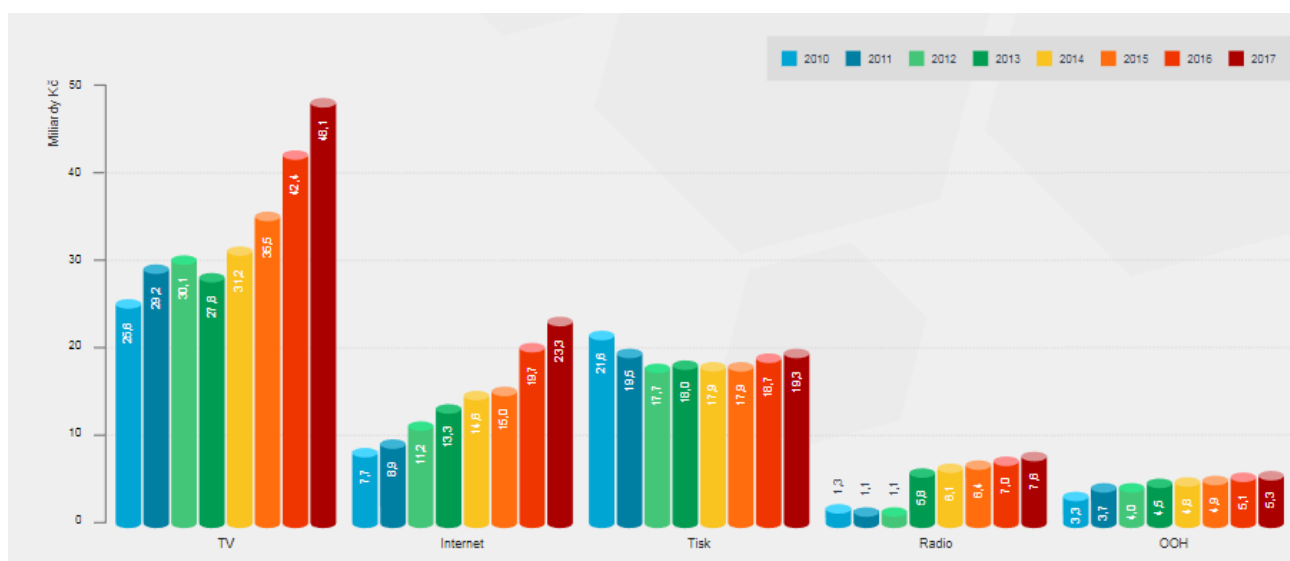
Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita, reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjí expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita,	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, pomíjí expozice, roztříštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje se zaměřit na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízká účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: Kotler, 2007, str. 866

Z grafu 2.1 jasně vyplývá, že nepoužívanějším médiem pro reklamu je televize. Televize má totiž více výhod než ostatní média. Lidé stráví u televize spoustu času a ať se dívají na cokoli, vždy je nemine reklama. Většina lidí televizi důvěřují, to znamená zprávám a také reklamám. To, že něco vidí a také slyší, vzbudí emoce, a proto reklamy v televizi fungují na společnost neefektivněji. Sledovanost můžeme také změřit pomocí peoplemetru.

¹⁴ Kobiela, 2009, s.161

Graf 2.1: Vývoj podílů jednotlivých mediatypů



Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, Nielsen Admosphere, Kantar Media, únor 2018

2.1.2 Film jako mediální produkt

Dějiny filmu jako nezávislé umělecké tvorby začínají po roce 1895, kdy byl s velkým ohlasem v Paříži předveden kinematograf bratří Lumièrů.¹⁵ Je to druh audiovizuálního umění a jeho vynálezcem je T. A. Edison. Film umožnil převést starší tradici poskytování zábavy do nových podob prezentace a šíření. Téměř okamžitě se stal skutečným masovým médiem v tom smyslu, že svým vlivem velmi rychle zasáhl značný podíl obyvatelstva, dokonce i ve venkovských oblastech. Bazin uvádí, že „*Film se již nespokojuje tím, že by pro nás uchovával objekt zabalený do jeho okamžiku jako hmyz z dávných dob uchovaný do jantaru, nýbrž vymaňuje barokní umění z křečovitě strnulosti. Poprvé je obraz věcí rovněž obrazem jejich trvání a podobně jako mumie, obrazem změn.*“¹⁶

Charakterizovat film jako novou podobu “zábavního průmyslu” však nestačí. V dějinách se vyskytují tři významné momenty. Prvním je užití filmu k propagandě. Toto použití filmu staví na jeho širokém dosahu, předpokládaném realismu, emocionálním dopadu a oblibě. Za další dva momenty lze považovat objevení několika škol filmového umění a vznik sociálního dokumentárního filmu. Přestože v dějinách filmu převládá zábavní funkce, filmy často vykazují didakticko-propagandistické tendence. Film jistě podléhá vnějším vlivům snadněji než jiná media a může se stát terčem tlaků směřujících ke konformismu, jelikož je v sázce hodně peněz.

¹⁵ KRESTA, D. *Dějiny světového filmu I. Némý film*. Olomouc, 2013 [online]. [cit. 28-02-2019] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%Bjiny_filmu

¹⁶ Bazin, 1979, s.18

Dvacáté století je století filmu. Film přináší něco nového a vtahuje diváka do imaginární oblasti, na rozdíl od jiných forem umění. "Oddělení filmu od biografu" souvisí s tím, že po premiéře v kině lze dnes filmy sledovat i mnoha dalšími způsoby: v kabelové, satelitní nebo běžné televizi, na videokazetě, DVD a nejnověji také na internetu. Film tedy přestává být veřejným zážitkem a přesouvá se spíše do soukromí. Filmy ztrácejí svůj původní "masový" dopad. Film může sloužit mnoha specializovaným účelům a snáze naplňuje poptávku po násilném, děsivém nebo pornografickém obsahu. Navzdory osvobození způsobenému tím, že se stal méně "masovým" médiem, nedokázal si vydobýt plné právo na svobodné politické a umělecké sebevyjádření a mnoho zemí si i nadále drží aparát na poskytování licencí, cenzury a moc kontroly.¹⁷

„Ze všech umění je pro nás nejdůležitější film!“ V. I. Lenin

Z výroku vyplývá, že už na začátku 20. let minulého století, odkud pochází tento výrok, byl film velmi oblíbené médium. Film je umění, a proto nemá etický kodex. Naopak reklama za umění považována není a jde v ní o byznys se snahou něco prodat. Film tuhle snahu nemá, neprodává ani produkt ani službu, ale sám sebe. Jediné, co upravuje zákon je přístupnost filmu od určitého věku, buď od patnácti, nebo osmnácti let. O veřejnoprávní vysílání se stará Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, jak bylo zmíněno výše. Rada České televize dohlíží na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu ČT. I přesto máme v televizi filmy, které posouvají hranice naší morálky. Taková produkce k nám proudí hlavně z USA a jiných krajín svobodné produkce. Většinou v takových filmech slyšíme vulgární slova v čase, kdy se na televizi dívají děti. Film v postatě vytváří naše morální hodnoty, především v mladém věku. Jak ale může vytvářet správné hodnoty, když není nijak regulován? Hodně se ve filmech poslední dobou objevuje také násilí, které pak může přejít do reálného života sledujících. „Dochází k otupování, snižování vnímavosti na tyto jevy i v reálném životě k zvyšování tolerance na násilí.“¹⁸

Za filmem stojí mnoho profesí jako producent, režisér, scénárista, dramaturg a jiné profese. Právě profesní etika by měla lidi v těchto profesích vést ke konání morálních norem. Je to aspoň něco, ale záleží, jestli to stačí. Mladší lidé mají ve filmech své hrdiny, ke kterým vzhlížejí. Každý si vybere svého, pokud to bude například Superman, který nemluví sprostě a zachraňuje lidi, dobře. Ale co když to bude například Ironman, který je sice dobrý, ale už mluví sprostě. Dnes jsou filmy na internetu všem přístupné a děti mají mobily a počítače už od útlého věku. To znamená, že se můžou podívat na jakýkoli film a nikdo jim to, kromě rodičů, nemůže zakázat. Podobně jsou na tom erotické filmy.

¹⁷ McQuail, 2009, s.44-45

¹⁸ JAŠŠOVÁ, E. *Televize ve službách násilí*, 2000 [online]. [cit. 10-02-2019] Dostupné z: <https://www.noveslovo.sk/>

3 Teoretická východiska etiky médií

Definice a pojetí etiky je opravdu hodně. „*Etika je základní disciplína, která je nadřazena speciálním disciplínám individuální a sociální etiky.*“, takhle například definuje etiku Ricken.¹⁹

„*Etika se snaží diskuzí dojít k tomu, co lze v životě lidí považovat za dobré a co za špatné, co je správné a nesprávné. Etika zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit.*“, tuhle definici uvedl ve své knize Thompson.²⁰

Fink považuje etiku za „*systém principů, morálky nebo kodex chování a postojů. Etika jsou podle něj hodnoty a pravidla, která nastavuje jedinec, skupina nebo kultura a která hledají meze lidského chování a odpovědi na otázky, co je dobré a co zlé, správné a špatné.*“.²¹

Sokol definuje etiku jako „*filosofickou nauku o dobrém jednání*“, která se snaží „*najít společné a obecné základy, na nichž stojí morálka, případně ji zdůvodnit.*“.²²

Definice a pojetí etiky je opravdu hodně. Většina ale stále směřuje k dobru a zlu nebo k tomu, co je dobré a špatné. Většina lidí podvědomě ví, co je dobré a co je zlé. Konání dobra má mnoho podob, například pomoc nemocnému, starému nebo finanční pomoc. Smysl konání dobra spočívá v tom, že lidé vědí, že jim to nikdo nezaplatí a třeba ani neoplatí, ale mají z toho dobrý pocit. Etika hodně souvisí s úctou okolí, ale hlavně sebeúctou. Každý občas udělá něco, za co se stydí. To, že budeme dělat věci „správně“ ještě neznamená, že se nám v životě bude dařit. Občas je to právě naopak a tomu se říká etický paradox.

Bureš uvádí jedno z možných členění etiky. Deskriptivní etika neboli etika jako věda o morálce. Obsahuje historii, sociologii a psychologii morálky. Normativní etika pojednává o tom, „co má být“. Hovoří tedy o mravních normách, kodexech a principech. Tzv. „metaetika“ je specifická disciplína. Snaží se etiku zkoumat logicky a lingvisticky.²³

Cílem etiky není poskytovat návody k praktickému jednání. Etika jen nabízí orientaci k řešení mravních problémů. Je jen na nás jestli se rozhodneme proti nějakým pravidlům nebo na základě mravní povinnosti.

¹⁹ Ricken, 1995, s.9

²⁰ Thompson, 2004, s.11

²¹ Fink, 1988, str. 5

²² Sokol, 2007, s. 299

²³ Bureš, 1991, s.26

Etika očekává jisté předporozumění mravní skutečnosti, podle Anzenbachera jsou prvky takového předporozumění:

- „lidské jednání a (na základě jednání) osoby, jakož i (jako výsledky) sociální danosti se morálně hodnotí,
- předpokládá se, že každý nějak ví o základním rozdílu mezi dobrem a zlem (svědomí),
- mravně relevantní jednání se pokládá za dobrovolné; chápeme je jako výsledek svobodného rozhodnutí a přičítáme je jednajícímu,
- osoby jsou pokládány za odpovědné za své jednání,
- mravní hodnocení má primárně mezilidský aspekt, jeho přijatelnou formulací může být zlaté pravidlo,
- mravní kvalifikace se týká hodnoty osoby, jakou má sama před sebou a před druhými“²⁴

Etika je založena na „konfliktu mezi touhou po svobodném jednání a vědomím povinnosti přizpůsobit se požadavkům ostatních“.²⁵ Morálka je „soubor názorů na normy jednání, zvyklostí, které se jimi řídí, ideálů, o nichž se diskutuje v dané společnosti. Morálka tedy v určité společnosti určuje, co bude považováno za mravné“.²⁶ Sami si určujeme, jak se v dané situaci zachováme. Morálka se zabývá tímto chováním. Většinou je etika označována jako nauka o morálce. Máme určité morální hodnoty a typy morálky. Hodnotami v pozitivním smyslu slova jsou například požadavek spravedlnosti, skromnosti, statečnosti, v negativním smyslu naopak nemírnost, povýšenost, pokrytectví, zbabělost atd. Typů morálky je velké množství například Hedonistická, Asketická, Utilitaristická, morálka povinnosti...

3.1 Základní etické kategorie

Mezi základní etické kategorie patří dobro, zlo, důstojnost, odpovědnost, spravedlnost, rovnost, svobodná vůle a svědomí. S ohledem na ústřední pozici **dobra a zla** se etika často definuje jako nauka o rozlišování toho, co je dobré a zlé, případně sociální nauka o způsobech lidského myšlení, cítění a konání, jež je posuzováno prizmatem normativní polaritě mezi dobrem a zlem.²⁷ Dobro chápeme každý svým způsobem, ale většinou jde o způsoby, které jsou žádoucí, potřebné, zasluhující naši pozornost a splňující očekávání, přání. Například křesťanství vidí dobro v Bohu, který je všemohoucí, moudrý, spravedlivý, laskavý a milující.

Opakem dobra je zlo. Zlo je chápáno jako „nepřítomnost“ dobra. Lidé posuzují ostatní podle toho, jak se chovají, jak uvažují a jaké mají úmysly. Většinou ti špatní mají zlé úmysly např. někomu ublížit, něco poškodit bez nějakého důvodu. Takže zlem může být jak chování, tak i úmysl. Když se nad tím

²⁴ Anzenbacher, 2001, s.18

²⁵ Blecha, 2004, s.219

²⁶ Blecha, 2004, s.220

²⁷ Hodovský, 1992, s.20

zamyslíme logicky, jedno bez druhého by nemohlo existovat. Těžko bychom poznali dobro, kdybychom nevěděli, co je to zlo.

Pro Kanta je jedině člověk nositelem **důstojnosti** a zaslouží si úctu, protože jen on se může určovat ve svobodě a ukládá sám sobě povinnosti, které plní.²⁸ Lidská důstojnost také souvisí s uznáním druhých, pochopení jejich cílů a účelů. Neměli bychom stavět naší důstojnost nad důstojnost někoho jiného. Být důstojný znamená zároveň uznat důstojnost druhého. Což znamená, že s naší důstojností úzce souvisí také odpovědnost. Lidé jsou za své činy odpovědní, ať už si to připouští nebo ne.

Podle Bureše je **odpovědnost** dána dvěma faktory:

Prvním faktorem je, že jako lidé jsme neustále stavěni do nových situací, kde nám nestačí instinktivní výbava, a na tyto situace musíme odpovídat. Tato odpověď je závislá na celé řadě podmínek, včetně rozumového zvážení a aplikace morálního hodnocení.

Druhým faktorem vzniku odpovědnosti je fakt naší svobodné volby. V každé situaci konec konců závisí na našem rozhodnutí, co budeme dělat. Vždy např. můžeme zvolit smrt než provést nějaký zločin. Naše vnitřní svoboda volit svůj čin zakládá skutečnost, že je nám souzeno nést následky svých činů, že tyto činy budou podrobeny mravnímu hodnocení, že tedy za ně neseme odpovědnost.²⁹

Někdo by mohl uvažovat, kde je hranice naší odpovědnosti. Existují dva extrémy. První je, že můžeme za všechno, např. za hlad v Africe. Protože jsme nepodnikli nic, čím bychom to mohli změnit. Druhý extrém je opakem toho prvního, takže tvrdí, že podíl jednotlivce je tak malý, že mluvit o odpovědnosti je nesmysl. Každý neseme nějakou vlastní odpovědnost buď za někoho, nebo za něco. Například v práci jsme každý nějak placeni, a tudíž neseme určitou odpovědnost.

Etika dnes víc a víc vstupuje do společenských problémů. Je jasné, že je někdo silnější a někdo slabší, někdo je chytrý, někdo méně, někdo má štěstí a někdo smůlu. **Spravedlnost** jako **rovnost** má tedy význam zejména jako rovnost příležitostí.³⁰ Každý by měl mít příležitost k tomu, ukázat co v sobě má. Což je někdy komplikované z důvodu rasy, náboženství, postavení nebo majetku. Spravedlnost se stále mění stejně jako lidé a také je, stejně jako lidé, nedokonalá. Společnosti si samy určují pravidla a normy a chtějí za každou cenu dosáhnout, co nejbližší spravedlnosti, i když je v podstatě nedosažitelná.

U tohoto tématu si musíme uvědomit, jestli se rozhodujeme svobodně, nebo jsme nějakým způsobem determinováni. Neznamená to, že jsme byli přinuceni násilím, protože se nejedná o politickou svobodu. Jedná se tady o spor mezi zastánci determinismu a zastánci **svobodné vůle**. S tím souvisí otázka, zda je člověk odpovědný za svůj čin. Deterministé tvrdí, že jednání je určeno a má svojí příčinu. Jestliže člověk jednou něco učinil, nemohl vlastně učinit nic jiného. Zastánci svobodné vůle naopak tvrdí,

²⁸ Bureš, 1991, s.14

²⁹ Bureš, 1991, s.15

³⁰ Bureš, 1991, s.22

že člověk mohl jednat jinak, kdyby chtěl. Argumentují tím, že člověk má možnost se svobodně rozhodnout.³¹ Prakticky to známe z trestního práva a medicíny. Když člověk udělá něco špatného, musí se zjistit, jestli si to vůbec uvědomuje. To většinou zkoumá psychiatr. Pokud si člověk svou chybu uvědomí a zná následky, bude potrestán. Člověk, který si následky svých činů neuvědomuje, by měl být prohlášen za nesvéprávného. Naše svobodné rozhodování je ale také ovlivněno výchovou, zvyky, náboženstvím nebo nevědomostí. Proto je zřejmé, že čím víc poznáváme svět, tím získáváme více možností pro rozhodování.

Většina z nás už prožila výčitky **svědomí**. Je to jakýsi vnitřní hlas, který se ozývá, když uděláme něco špatného. Ať už je to úmyslné nebo ne. Jsou i lidé, kterým je lhostejné, že udělali špatnou věc. A o těch se tvrdí, že nemají svědomí. Už od mala nám doma říkali, co by se mělo a co ne. To znamená, že od dětství máme jakési základní morální normy a ty se nám stále doplňují věkem. Bureš je toho názoru, že předpokladem svědomí jsou zvnitřnělé mravní normy osvojené v raném věku. Vše vychází z vědomí, že jsem udělal něco špatného, co se nedělá a nemůžu to vzít zpět. Zde bude uveden příklad, který většina zná. Krást se nemá! Partička kamarádů je v obchodě a každý si ukradne žvýkačky. Přidáš se, abys nevypadal jako srab. Oni z toho mají srandu a ty si říkáš, to nevadí, oni to udělali taky a obchod kvůli krádeži žvýkaček nezavřou. Ale stejně se nakonec dostaví výčitky svědomí. Svědomí je také důležité v práci. Existuje jakási pracovní morálka, ale přesto někteří v práci podvádějí nebo kradou. Zaměstnanec by měl přistupovat k práci svědomitě, zodpovědně a vykonávat profesi dle svého nejlepšího vědomí a svědomí.³²

Naopak, když uděláme dobrou věc, výčitky se nedostaví. Spíš pocítíme dobrý pocit, uspokojení, že jsme udělali dobře. Abychom žili v klidu a harmonii, měli bychom se vyrovnat se svým svědomím, tedy dělat věci správně podle vžitých norem.³³

Hodnoty

Zkoumání hodnot nesporně patří mezi nejdůležitější, etické témata pro mnoho profesí. Každý lidský život má jedinečnou, neopakovatelnou a nezcizitelnou hodnotu a důstojnost, která vyplývá ze samotné podstaty "být člověkem". Hodnoty souvisí s lidskými zájmy a potřebami, s rozhodováním, jak jednat a s etickými normami a hodnocením. Hodnoty můžeme chápat jako cokoliv, co má pro nás význam, v konkrétním smyslu jsou to věci, které stojí za to, aby se po nich toužilo. Etické hodnoty mají svůj základ v dobru. Hodnoty můžeme rozdělit do několika skupin: hodnoty mravního vědomí, hodnoty povahových vlastností člověka, hodnoty mezilidských vztahů a hodnoty lidského konání. Mezi hodnoty mravního vědomí patří například čest a úcta. Mezi hodnoty povahových vlastností člověka můžeme zařadit důvěryhodnost, zdvořilost, vytrvalost, taktnost... Hodnoty mezilidských vztahů zahrnují přátelství, lásku,

³¹ Bureš, 1991, s.16

³² Schirmacher, 2016, s. 34-35.

³³ Bureš, 1991, s.18-19

empatii. A nakonec mezi hodnoty lidského chování řadíme například dobré skutky. Každý kdo přijme normy, principy i hodnoty, které tvoří základní část každého povolání, musí jednat ve shodě s nimi nejen ve svém profesionálním, ale i v soukromém životě.³⁴

3.2 Mediální etika

Mediální etika je specifickou oblastí etiky, která se zabývá médii a lidmi, kteří v této oblasti pracují. Média dnes svým způsobem tvoří etické pravidla. Ovlivňují lidi kolem sebe a taktéž jejich rozhodování, ať už etická nebo ne. Jedná se tedy o etiku odpovědnosti, protože lidé, kteří v této oblasti pracují, nesou odpovědnost nejen svou, ale i veřejnosti.

„Používání sdělovacích prostředků může mít kladné nebo záporné důsledky. Třebaže se často říká, a my to zopakujeme i z tohoto místa, že na sdělovacích prostředcích záleží to a ono, nejsou slepými přírodními silami, které by se vymykaly lidské kontrole. Přestože různá sdělení mají často nepředvídatelné důsledky, lidé si mohou vybrat, zda je použijí dobrým či špatným způsobem, ke konání dobra nebo zla. Rozhodování, které má z etického pohledu zásadní význam, není jen na příjemci sdělení, divákovi, posluchači, čtenáři, ale také na tom, kdo sdělovací prostředky řídí a určuje jejich struktury, politiku a obsah. Jedná se o státní a řídicí činitele, členy vládních úřadů, vlastníky, vydavatele, vedoucí představitelé vysílacích stanic, redaktory, editory, producenty, autory, korespondenty. Pro tyto lidi je problém etiky mimořádně naléhavý: jsou sdělovací prostředky užívány ve prospěch dobra nebo zla?“³⁵

Tento text napsali lidé zastupující katolickou církev, která je vlastně základním pramenem etických pravidel. Už je to několik desítek let, co etický kodex církve byl většinou lidí uznáván a dodržován. Dnes tuto roli přebírají média.

Prvním způsobem, kterým se dá kontrolovat kvalita výkonů a fungování určité profese, je kontrola shora. To znamená prostřednictvím zákonů. Na jejich dodržování pak dohlíží veřejné instituce, jako jsou především státní úřady a soudy. U médií se jedná například o Radu pro rozhlasové a televizní vysílání. Příklady právních předpisů pak můžou být zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi, zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu. V případě porušování zákonů existuje systém vymahatelných sankcí.

Druhým způsobem regulace výkonu povolání je kontrola zdola. Zde kontrolu provádí svobodný trh, což znamená, že přímo zákazníci mají možnost vybrat si takové zprostředkovatele služeb, kteří jim

³⁴ DÁVIDEKOVÁ, Mária. *Etické hodnoty a dôstojnosť v sociálnej práci*, 2010 [online]. [cit. 28-02-2019] Dostupné z: <https://www.prohuman.sk/socialna-praca/eticke-hodnoty-a-dostojnost-v-socialnej-praci>

³⁵ ČESKÁ BISKUPSKÁ KONFERENCE. *Papežská rada pro hromadné sdělovací prostředky: Etika ve sdělovacích prostředcích*. Vydal sekretariát České biskupské konference. Praha, 2000 [online]. [cit. 03-03-2019] Dostupné z: <file:///C:/Users/Pc/Downloads/10-etika-v-mediich.pdf>

nejvíce vyhovují. Kontrola svobodným trhem selhává pouze v případech, je-li konkurence příliš malá, nebo příliš velká.³⁶

Kromě regulace médií shora (zákony) a zdola (trhem) existuje také profesní sebekontrola či profesně etická samoregulace médií.³⁷ Nástroji samoregulace jsou na státu nezávislé orgány zaručující dodržování etického kodexu v zemi, což je tisková rada (press council), různé svazy, komory, organizace nebo také ombudsman (media ombudsman). Všechny zmíněné prostředky se mohou shrnout pod jeden název, tj. systém zodpovědnosti médií (Media Accountability System, MAS), definovaný jako „jakákoliv forma, která podporuje čtení etických pravidel v žurnalismu. Všechny systémy zodpovědnosti médií si kladou za cíl zlepšení sdělovacích prostředků.“³⁸

3.3 Regulace médií

Tato bakalářská práce se zabývá tématem etiky mediálních produktů a z toho důvodu je potřeba uvést v této části regulaci médií. Protože nás média doprovází každodenním životem a utváří naše názory a myšlení, měla by být nějakým způsobem regulována. Regulace je tedy soubor psaných i nepsaných norem a pravidel, které by měly usměrnit jednání a podstatu médií ve společnosti. Formy a projevy regulace médií uplatňované jednotlivými mediálními systémy rozlišili Siebert, Schramm a Peterson do tzv. čtyř teorií tisku:

Autoritářská teorie dokáže ospravedlnit užívání cenzury a trestů při porušení pravidel stanovených politickými elitami, uplatňování pravidel je zaměřeno na ochranu nastoleného společenského pořádku.

Sovětská teorie vnímá roli médií jako kolektivního agitátora, hlavním principem je podřízenost médií komunistické straně.

Libertariánská teorie je založena na respektování svobodné vůle, tisk by měl být volným trhem myšlenek a řídit se obecnými zákonitostmi trhu.

Teorie sociální zodpovědnosti, která vychází z libert. teorie, vnímá média jako svobodné instituce, ale s požadavkem sebekontroly (samoregulace), přiznává za jistých okolností možnost zasáhnout

³⁶ MUSILOVÁ, Jana. *Etický kodex: Ideál - realita*. Olomouc, 2009 [online]. [cit. 05-03-2019] Dostupné z: <https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/PSS-Etick%C3%A9-kodexy-novin%C3%A1%C5%99%C5%AF-UNESCO.pdf>

³⁷ ASISTENCE PRO MEZINÁRODNÍ OTÁZKY. *About MAS*. In: Reynoldjournalism institute [online]. [cit. 05-03-2019] Dostupné z: <https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/PSS-Etick%C3%A9-kodexy-novin%C3%A1%C5%99%C5%AF-UNESCO.pdf>

³⁸ ASISTENCE PRO MEZINÁRODNÍ OTÁZKY. *About MAS*. In: Reynoldjournalism institute [online]. [cit. 05-03-2019] Dostupné z: <https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/PSS-Etick%C3%A9-kodexy-novin%C3%A1%C5%99%C5%AF-UNESCO.pdf>

vůči tisku ve veřejném zájmu. Tato teorie se v zásadě překrývá s vnímáním RM v demokratické společnosti.³⁹

Burton a Jiráček rozlišují interní (samoregulaci) a externí (regulaci státem) regulaci, regulaci dobrovolnou a vnucenou. Dobrovolnou interní regulací jsou etické kodexy a autocenzura. Externí regulací pak legislativní limity, uplatňování cenzury a rozhodnutí a vyjádření regulačních orgánů (RRTV, Rada ČT, Rada ČRo).

3.3.1 Externí regulace

Zákonů postihující oblast médií je několik. Především musíme zmínit tzv. mediální zákon – **zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání**.⁴⁰ Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje výkon státní správy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování takového vysílání. Vymezuje základní pojmy, které s touto oblastí souvisí.

Dalšími zákony jsou **Zákon o České televizi** a **Zákon o Českém rozhlasu**. Zákon o České televizi zejména stanoví podmínky naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání a definuje působnost Rady České televize jako kontrolního orgánu.⁴¹ Stejně tak zákon o Českém rozhlasu stanoví podmínky naplňování veřejné služby. Služba veřejnosti spočívá v tom, že musí obsah šířit po celém území České republiky, tedy celoplošně.

Tiskový zákon upravuje některá práva a povinnosti vydavatelů a dalších fyzických a právnických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku. Tento zákon se vztahuje na periodický tisk vydávaný nebo šířený na území České republiky. Zákon určuje, že za obsah periodického tisku odpovídá vydavatel. Dále je v něm popsána evidence, povinné údaje, odpovědi, ochrana zdroje a obsahu informací a další ustanovení týkající se periodického tisku.⁴²

Autorské právo, podobně jako průmyslové vlastnictví, je užším pojmem pojmu duševní vlastnictví. To znamená vlastnit něco nehmotného. Mezi nehmotné věci řadíme výsledky duševní činnosti a hodnoty a projevy lidské osobnosti. Autorskými díly jsou zejména díla slovesná (např. knihy,

³⁹ SIEBERT, F. S., T. PETERSON and W. SCHRAMM. *Four Theories of the Press*. Urbana University od Illinois Press, 1963 [online]. [cit. 05-03-2019] Dostupné z: abudehur.wz.cz/media/abudezumpa/statnice/Regulace2L.doc

⁴⁰ Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001, *o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. Sbírka zákonů ČR, 2001. [cit. 07-03-2019] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

⁴¹ RADA ČESKÉ TELEVIZE. Rada ČT: *Co je Rada ČT*, Praha [online]. 2019 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/co-je-rada-ct/>

⁴² Zákon č. 46 ze dne 22. února 2000, *o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)*, ve znění zákona č. 302/2000 Sb., a zákona č. 320/2002 Sb. Sbírka zákonů ČR. 2000, částka 17, s. 586–593. ISSN 1211-1244. [cit. 07-03-2019] Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

články), divadelní (např. divadelní hry), výtvarná (včetně děl grafických - např. grafické návrhy označení - loga, lay-out), kartografická (např. mapy), hudební (s textem či bez textu), audiovizuální (jako jsou díla kinematografická - zejména díla filmová), díla architektonická, díla užitého umění, obrazové logo, počítačové programy, webová stránka, fotografie. Toto právo popisuje, kdo je autorem, co je za potřebí k užití díla a ochranu autorského práva.⁴³

Na úrovni ústavní je důležitý dokument **Listina lidských práv a svobod**. Ta stanovuje každému jeho základní lidská práva a svobody, politická a hospodářská, sociální a kulturní práva. Média by měla dodržovat soukromí osob. Jako prvním článkem v oddílu politická práva je čl. 17 – svoboda projevu. Institut svobody projevu je již záležitostí řecké demokracie a římské republiky.⁴⁴

Tabulka 3.1: Článek 17 Listiny základních práv a svobod

- *Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny.*
- *Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat. Přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.*
- *Cenzura je nepřípustná.*
- *Svoboda projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.*
- *Státní orgány územní samosprávy jsou povinny přiměřeným způsobem poskytovat informace o své činnosti. Podmínky a provedení stanoví zákon.*

Zdroj: LZPS, článek 17, vlastní zpracování

Z obrázku 3.1 vyplývají základy, na kterých média stojí v demokratických státech. Média mohou díky této svobodě fungovat a platí, že kde začínají práva jednoho člověka, končí práva toho druhého.

Zákon o regulaci reklamy vymezuje pojmy a zakazuje určité druhy reklamy. *Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.*

⁴³ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). *Sbírka zákonů ČR*, 2000. ISSN 1210-6410. [cit. 07-03-2019] Dostupné z: <http://www.advocate.cz/?page=cz.autorske-pravo>

⁴⁴ Jiráček, Köpplová, 2007, s. 63

Předmětem regulace však nemusí být jen obsah reklamy, ale i forma jejího vysílání či otištění: oddělení od ostatních pořadů či od rekreační části, různá časová či prostorová omezení, možnosti přerušování pořadů apod.⁴⁵

Zakazuje se reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy, reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu; za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem, šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje; za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena, reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu, stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti, v rozsahu uvedeném v odstavci 5, šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování, reklama na hazardní hru provozovanou bez základního povolení podle zákona upravujícího hazardní hry.⁴⁶

Dále Zákon o regulaci reklamy popisuje regulaci reklamy na tabákové výrobky, elektronické cigarety, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky a další zákonem stanovené zboží a služby. Je také nutné zmínit obchodní zákoník. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník totiž řeší ve svých úvodních paragrafech problematiku nekalé soutěže. Nekalá soutěž je v tomto zákoníku definovaná jako jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Mimo jiné je tam definována také klamavá reklama jako „šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů a mnoho dalších pojmů souvisejících s reklamou.⁴⁷

Kontrolu nad výše uvedenými zákony provádí Rady. Na zákon o rozhlasovém a televizním vysílání dohlíží **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**. Rada je ústředním orgánem státní správy, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb nevyžádaní poskytovatele. Dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání, dbá na obsahovou nezávislost vysílání, dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí

⁴⁵ Winter, 2001, 143 s.

⁴⁶ Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991. Sbírka zákonů ČR. ISSN 1211-2437. [cit. 07-03-2019] Dostupný z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

⁴⁷ Zákon č. 513/1991 Sb. ze dne 5. listopadu 1991, obchodní zákoník. Sbírka zákonů ČR. [cit. 07-03-2019] Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>

o udělení licence či v rozhodnutí o registraci. Dále ukládá sankce, monitoruje obsah vysílání, upozorňuje provozovatele na porušení povinností a další zákonem stanovené úkoly. Rada vydává Statut, jednací řád a organizační řád. Návrh svého rozpočtu předkládá Ministerstvu financí a má povinnost zveřejňovat usnesení, výroční zprávu, zápisy k jednání apod. Rada každoročně předkládá Poslanecké sněmovně svou výroční zprávu o své činnosti. Celkový počet členů rady je 13 a funkční období každého člena je na 6 let. Člen může být jmenován do funkce maximálně dvakrát po sobě. Členové musí mít trvalé bydliště v ČR, musí mít 25 let a také musí být bezúhonní. Nesmějí zastávat funkce v politických stranách nebo hnutích, v orgánech společností podnikajících v oblasti hromadných sdělovacích prostředků, audiovizí, reklamy, nesmějí vykonávat ani vědeckou, pedagogickou, literární, publicistickou a uměleckou činnost způsobem, jímž by mohli narušit nebo ohrozit důvěru v nezávislost nebo nestrannost Rady.⁴⁸ Rada zveřejňuje také své priority a pro letošní rok 2019 jsou priority například kontrola vysílání kmitočtových sítí, spolupráce Rady s orgány státní správy, objektivita a vyváženost předvolebního vysílání a další.

Další Radou je **Rada České televize**. Do jejich působností náleží jmenovat a odvolávat generálního ředitele a na jeho návrh ředitele televizních studií ČT, schvalovat rozpočet a závěrečný účet ČT, schvalovat na návrh generálního ředitele Statut ČT, rozhodovat o stížnostech týkajících se generálního ředitele, dohlížet na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu ČT, schvalovat dlouhodobé plány a další. Rada ČT předkládá Poslanecké sněmovně výroční zprávu o činnosti a hospodaření České televize. Rada má 15 členů, které volí a odvolává Poslanecká sněmovna. Členové jsou voleni na 6 let, přičemž každé 2 roky je volena jedna třetina členů. Stejně jako u Rady pro televizní a rozhlasové vysílání nesmí členové zastávat žádnou funkci v politických stranách nebo hnutích, společenských organizacích a sdruženích apod. Rada ČT se schází na jednáních, která jsou veřejná, a jejichž průběh upravuje Jednací řád.⁴⁹

Rada Českého rozhlasu má podle zákona o Českém rozhlasu zajistit kontrolu média veřejností. Rada tedy není správní orgán, není dalším článkem řízení instituce, ale má na starosti kontrolu média, které je financováno z rozhlasových poplatků. Rada opět odevzdává 2krát ročně svou zprávu o činnosti a hospodaření Poslanecké sněmovně. Rada má 9 členů a její členové nesmějí podle zákona o Českém rozhlasu přímo zasahovat do programu média veřejné služby. Rada pouze schvaluje dlouhodobé programové plány ČRo. Velké množství podnětů a stížností, kterými se Rada zabývá, se ale týká právě programu.⁵⁰

⁴⁸ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. RRTV: *Poslání Rady* [online]. Praha, [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

⁴⁹ RADA ČESKÉ TELEVIZE. Rada ČT: *Co je Rada ČT*, Praha [online]. 2019 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/co-je-rada-ct/>

⁵⁰ RADA ČESKÉHO ROZHLASU. Rada ČRo: *Proč má Český rozhlas jako médium veřejné služby Radu?* [online]. 2019 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <https://www.rozhlas.cz/rada/orade>

Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky. Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Rada se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách a také stížnostmi, ve kterých převažují právní výhrady nad etickými.

Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu, tj. ve dvou případech:

V prvním případě, obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán),

V druhém případě z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Etického kodexu reklamy.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Může pouze vydat rozhodnutí, která mají formu doporučení.

Rada pro reklamu může, v případě nerespektování jejich doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. Krajský živnostenský úřad má zákonem danou pravomoc udělovat sankce.

Kromě hlavní činnosti Rady pro reklamu, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se dnem nabytí účinnosti zákona č.40/95 Sb. o regulaci reklamy, Rada stala institucí, u které si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd.) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi. V této souvislosti Rada pro krajské živnostenské úřady z celé České republiky vydala více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy.

Rada pro reklamu dále vykonává následující činnosti: vydává Kodex reklamy, prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu, vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, vydává stanoviska COPY ADVICE, vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady, v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí, hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace, zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance, realizuje další činnosti.⁵¹

⁵¹ RADA PRO REKLAMU. RPR: *Jaké má PRP cíle?* [online]. 2005 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

V předchozím odstavci byla zmíněná **arbitrážní komise**. Tato komise je třinácti členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy.⁵² Arbitrážní komise rozhoduje o stížnostech na reklamu formou nálezu, který má formu písemně odůvodněného rozhodnutí. Arbitrážní komise buď stížnost zamítne, nebo stížnost shledá v rozporu se zásadami vyjádřenými v Etickém kodexu. Rada vydává Bulletin, v němž rozhodnutí arbitrážní komise zveřejňuje.⁵³

3.3.2 Interní regulace

Pro interní regulaci jsou důležité především etické kodexy. Etické kodexy bývají souborem určitých nebo konkrétních norem a předpisů. Své etické kodexy může mít jakákoli profese. Prostřednictvím kodexů většina organizací a společností dává svým členům a okolí na vědomí, že etika je součástí jejich činnosti. Dodržování takových kodexů by mělo být v zájmu všech, ne jen určité skupiny lidí. V etickém kodexu bývají skupinové, kolektivní etické normy, které by měli usměrnit každého člena skupiny. Kodexy ale neobsahují řešení všech možných situací. Spíše nám mohou pomoci při rozhodování. Hlavní funkci etických kodexů je samoregulace jednotlivce či skupiny v souvislosti s etickými normami. Jde spíše tedy o dobrovolné dodržování morálního standardu. Etický kodex pomáhá formovat návyky, hodnotit konání v souladu s etickými normami a stejně tak pomáhá řešit mezilidské konflikty na pracovišti v souladu s požadavky zakotvenými v kodexu.⁵⁴

Etické kodexy mají také svá negativa. Jedním z nich je například to, že etické kodexy vymezují, co je morálně nesprávné a ne to, co je správné a jak se morálně chovat. Etické kodexy se vyznačují pomocí svých principů. Jsou to principy čestnosti, férovosti, spravedlivosti, zodpovědnosti, respektování základních lidských práv a princip neškodit druhým.

Pokud je při tvorbě etických kodexů hlediskem priorit (způsob) jejich užívání, rozlišují se etické kodexy na aspirační, výchovný a regulační.⁵⁵ První aspirační kodex obsahuje ideály, ke kterým by se mělo směřovat. Druhý výchovný kodex by měl ukázat, jak může být nápomocný při řešení konkrétních etických problémů v praxi. A regulační kodexy obsahují soubor detailnějších pravidel i principů etického řízení. Součástí tohoto kodexu je i aplikace sankcí, které hrozí v případě porušení nebo nedodržení etického kodexu. Účinný etický kodex by měl mít tři hlavní kvalitativní charakteristiky:

1. Být jasný a srozumitelný pro průměrného jednotlivce.
2. Měl by být vyčerpávající – obsahovat, co nejvíc dimenzí organizace, skupiny, firmy a jiné.

⁵² RADA PRO REKLAMU. RPR: *Orgány Rady* [online]. 2005 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/organy.php>

⁵³ RADA PRO REKLAMU. RPR: *Jaké má PRP cíle?* [online]. 2005 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

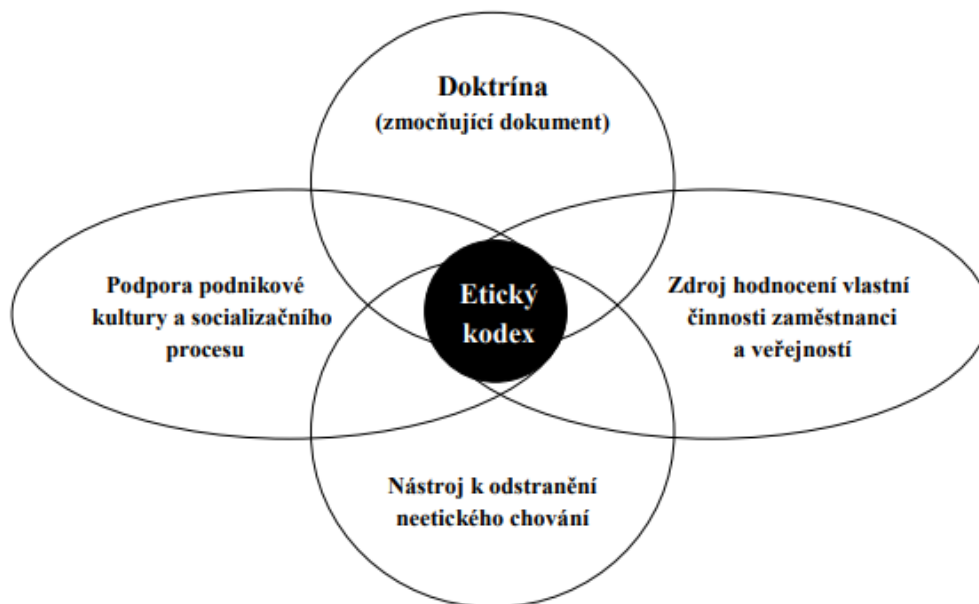
⁵⁴ Fobelová, 2002

⁵⁵ Putnová, Seknička, 2007, s.78

3. Musí být vymahatelný a tedy s přesným popisem očekávaného chování.

Zároveň musí obsahovat přesné vymezení trestů a sankcí za nedovolené porušení zásad kodexu.⁵⁶

Obrázek 3.1: Obecné funkce etického kodexu firmy



Zdroj: ROLNÝ, 1998, s. 74

První etický kodex novinářů vychází roku 1918 ve Francii jako Charta novinářů. Poté je následován etickým profesním kodexem z roku 1926 v USA. Dále v roce 1947, opět v USA, vychází zpráva Komise pro svobodu tisku, která se soustřeďuje na princip svobody a společenské zodpovědnosti tisku. V padesátých letech 20. století se jako první krok na mezinárodní úrovni dá považovat vznik Mezinárodní federace novinářů založené novinářskými organizacemi USA a zemí západní Evropy, jež posléze přijala Deklaraci principů novinářského chování.⁵⁷ Novináři svými články působí na obyvatele, takže je docela důležité dodržovat etické kodexy. Kromě toho mohou také narušit něčí soukromí, např. paparazzi. Pokud někdo tento kodex poruší, může být zažalován a skončit u soudu.

Je důležité zmínit také **Syndikát novinářů**. Tento syndikát je dobrovolným profesním sdružením novinářů. Členem se může stát každý aktivní novinář. Každý člen je povinný dodržet Stanovy a hlavně se musí řídit Etickým kodexem novináře. Syndikát novinářů je politicky neutrální, nezávislý

⁵⁶ Remišová, 1998

⁵⁷ ASISTENCE PRO MEZINÁRODNÍ OTÁZKY. *About MAS*. In: Reynoldjournalism institute [online]. [cit. 05-03-2019] Dostupné z: <https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/PSS-Etick%C3%A9-kodexy-novin%C3%A1%C5%99%C5%AF-UNESCO.pdf>

na ideologických, náboženských, politických a ekonomických státních i soukromých strukturách. Aktivně se angažuje za svobodu shromažďovat, analyzovat a šířit informace prostřednictvím tištěných a elektronických médií, svobodu vyjadřovat názor včetně svobody kritizovat, oponovat vládám a politickým a ekonomickým strukturám, veřejným nebo soukromým.⁵⁸

Hlavní etické problémy, s nimiž se může při své práci novinář setkat, je možné rozdělit do určitých oblastí, především se jedná o **narušování soukromí**. Jde o jev, kdy novináři porušují právo na ochranu soukromí jednotlivců či skupin (např. rodin). Poměrně často se s narušováním soukromí setkáváme při referování novinářů o obětech trestných činů či při zprávách ze života celebrit (viz referování dnes již neexistujícího bulvárního deníku Super o údajném alkoholismu a následné léčbě herečky Libuše Šafránkové). Za narušování soukromí je možné považovat i nedodržování principu presumpce nevin. Dále o **střet zájmů**, nastává zpravidla při posuzování práce novináře s jeho mimopracovními aktivitami. Za střet zájmů bývá považována politická kariéra novináře (například je-li novinář komunálním politikem a současně je šéfredaktorem či redaktorem místních novin), poradenská činnost novináře pro politický či podnikatelský subjekt, referování novináře o firmě, jejíž akcie vlastní atd. Může se jednat také o **úplatky**, rozumí se jimi především finanční a hmotné výhody, které se nabízejí novináři při jeho práci. Peníze nebo dárky dávají subjekty, které se stávají objektem zpravodajství, v očekávání příznivého zpravodajství. Za úplatky je možné považovat i volné vstupenky na koncerty, sportovní utkání atd. Jde také o **klamání** a tato kategorie etických otázek zahrnuje novinářské postupy, které mohou klamat čtenáře, zdroje informací nebo ty, kteří jsou předmětem zpravodajství. Jde například o vydávání se novináře za někoho, kým není. Nebo o **osobní účast na zprávě**, především v krizových situacích se novinář spíše než nezaujatým pozorovatelem stává přímým účastníkem zprávy (například když je svědkem závažné dopravní nehody, pokusu o sebevraždu či účastníkem ve válečném konfliktu). V takovém případě vyvstávají etické otázky: Má novinář natáčet televizní reportáž nebo zabránit pokusu o sebevraždu? Nakonec může jít také o **plagiátorství**, jedná se o převzetí cizích textů či jejich částí a vydávání je za vlastní. Může jít i o přebírání zpravodajských či publicistických námětů bez uvedení média, které se tématu věnovalo jako první. V některých případech je velmi obtížné rozlišit mezi opisováním a rešeršní prací. Literární kritik Wilson Mizner v této souvislosti ironicky poznamenává: "Když opisuješ od jednoho autora, je to plagiát; když opisuješ od mnoha, je to rešerše."⁵⁹

Krom výše uvedených hlavních problémů, které souvisejí s novinářskou etikou, existují i okruhy další (například vztah ke kolegům a k majiteli média). Vše, co je výše uvedeno, se pokouší řešit právě Kodex.

⁵⁸ SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR, *Syndikát* [online]. 2017 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/syndikat/>

⁵⁹ MORAVEC, Václav. *Etika a česká média – mezi lepším a horším*. 2005 [online]. [cit. 15-03-2019] Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/25385.html>

Syndikát novinářů České republiky na základě studia mezinárodních i národních dokumentů vypracoval **Etický kodex novináře**, který je závazný pro jeho členy a k jehož dobrovolnému dodržování vyzval všechny české a moravské novináře bez ohledu na jejich členství v syndikátu. Kodex má tři hlavní body, prvním z nich je právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace, tento bod popisuje povinnosti novináře, které by měl dodržet. Druhým bodem jsou požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice a třetím bodem je důvěryhodnost, slušnost a serióznost. Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.⁶⁰

Kodex České televize má stanovit naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání závazné pro ČT a její pracovníky. Jeho přijetí předpokládá zákon o České televizi: „*Do působnosti Rady náleží předkládat Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex České televize, který stanoví zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání; porušení Kodexu České televize je kvalifikováno jako porušení pracovní kázně podle zvláštního zákona.*“, zvláštním zákonem se rozumí zákoník práce.⁶¹ Schvalování tohoto dokumentu Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR spolu se zmíněným odkazem na zákoník práce pak znamená, že se z norem obvykle samoregulačních, stanovených a přijímaných samotným médiem, stávají de facto normy pracovněprávní. Kodex má sloužit nejenom jako vodítko pro správné rozhodování při řešení konkrétních otázek a problémů televizního vysílání, ale současně představuje závazek kvality daný divákům a veřejnosti.⁶² *Kodex vychází z pojetí veřejné služby zajišťující přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany. Česká televize v tomto smyslu představuje otevřený veřejný prostor pro setkávání zkušeností, postojů a prožitků vlastních různým lidem a skupinám žijícím na území České republiky. Tím mimo jiné napomáhá informační a kulturní seberealizaci rozmanitých menšin, jež se ocitají mimo hlavní proud názorů, kultury a zábavy, při současném poznání těchto menšin většinou.*⁶³

Kodex Českého rozhlasu

Český rozhlas si musí zakládat na otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti. Musí však také dostát povinnosti stát vždy na straně lidské důstojnosti, základních lidských práv a svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví. Programy Českého rozhlasu ovládá tvořivý přístup, tolerance a kritické myšlení. Podobně jako u České televize je účelem zajistit veřejnosti zdroj informací, kritické reflexe, umělecké

⁶⁰ SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR, *Etický kodex* [online]. 2017 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

⁶¹ Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991, *Zákon České národní Rady o České televizi. Sbíрка zákonů ČR*. [cit. 07-03-2019] Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>

⁶² ETICKÝ KODEX ČESKÉ TELEVIZE. *Preamble*, 2019 [online]. [cit. 15-03-2019]. Dostupný z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preamble-a-vyklad-pojmu/>

⁶³ ETICKÝ KODEX ČESKÉ TELEVIZE. *Preamble*, 2019 [online]. [cit. 15-03-2019]. Dostupný z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preamble-a-vyklad-pojmu/>

tvorby a zábavy. Český rozhlas přispívá k vytváření prostoru pro svobodu slova, myšlení a tvorby. Program a jednání Českého rozhlasu budou vždy poměřovány také etickými normami. Pracovníci, kteří se podílejí na vysílání služby veřejnosti, musí splňovat vedle odborných požadavků také požadavky mravní. Týmovou prací každodenně pomáhají rozvoji demokratické společnosti, obohacují veřejnost o nové poznatky, dávají prostor svobodné výměně názorů, rozvíjejí kulturní identitu atd. Pro Kodex je nejvyšším a nepominutelným kritériem, k němuž zavazuje humanistická tradice v nejširším slova smyslu, respekt k lidské důstojnosti založený na úctě k veškerým projevům existence. Stejně jako u Kodexu ČT předpokládá jeho přijetí zákon o Českém rozhlasu. Kodex řeší otázky profesní etiky a postupy zaměstnanců veřejné služby v obvyklých i neobvyklých situacích. Porušení kodexu se bere jako porušení pracovní kázně.⁶⁴

Podstatou **samoregulace reklamy** je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o etická pravidla, na které se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se přizpůsobující nástroj, který pružně reaguje na změny trhu.⁶⁵

Kodex reklamy byl tedy vydán Radou pro reklamu s cílem napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex stanovuje pravidla profesního chování a je určen všem, kteří působí v oblasti reklamy. Navazuje na právní regulaci tím, že ji doplňuje o etické zásady. Informuje veřejnost o tom, jaké meze by subjekty působící na reklamu měly dodržovat.⁶⁶

U filmu žádná samoregulace není, viz kapitola 2.1.2. V Americe existoval **produkční kodex** v letech 1930, ale v roce 1968 byl zrušen. Nazýval se **Haysův kodex** a určoval pravidla cenzury v americké filmové produkci a distribuci. Produkční kodex podrobně popisoval, co je ve veřejně promítaných filmech z hlediska morálky ještě akceptovatelné a co už ne. Cenzura podle tohoto kodexu probíhala od námětu, přes jednotlivé fáze výroby až po schválení k distribuci. Hollywoodská studia se touto samoregulací vyhnula přímé státní kontrole.

⁶⁴ ETICKÝ KODEX ČESKÉHO ROZHLASU. *Preamble*, 2010 [online]. [cit. 21-03-2019]. Dostupný z: https://media.rozhlas.cz/_binary/00730694.pdf

⁶⁵ ETICKÝ KODEX REKLAMY. *Preamble*, 2013 [online]. [cit. 21-03-2019]. Dostupný z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

⁶⁶ ETICKÝ KODEX REKLAMY. *Preamble*, 2019 [online]. [cit. 21-03-2019]. Dostupný z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>

Všeobecné principy kodexu

1. Nebude vyroben film, který by snížil mravní kritéria těch, kteří ho sledují. Účast publika by se tudíž nikdy neměla přiklonit na stranu zločinu, křivdy, zla nebo hříchu.
2. Budou představena správná životní měřítka, podléhající pouze potřebám pro vytvoření dramatu a zábavy.
3. Zákony, přirozené nebo lidmi vytvořené, nebudou zesměšněny, ani nebude vzbuzováno pochopení pro jejich porušení.⁶⁷

V kodexu je zakázané ukazování brutální vraždy, vášnivé líbání je omezeno a mnoho dalších věcí, které jsou dnes v televizi na denním pořádku. V roce 1968, kdy byl Kodex zrušen, ho nahradil rating Motion Picture Association of America (MPAA). Rating filmu poskytuje rodičům informace potřebné k určení, zda je film vhodný pro jejich děti. Hodnocení jsou stanoveny Správou pro klasifikaci a hodnocení (CARA) prostřednictvím rady složené z nezávislé skupiny rodičů.⁶⁸

⁶⁷ KODEX FILMOVÉ PRODUKCE (Haysův kodex 1930) ze dne 25. února 2011, [online]. [cit. 30-03-2019]
Dostupný z: <http://25fps.cz/2011/kodex-filmove-produkce-z%C2%A0roku-1930-haysuv-kodex/>

⁶⁸ MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA. MPAA: *Film ratings*, 2018 [online]. [cit. 23-03-2019]
Dostupný z: <https://www.mpa.org/film-ratings/>

4 Metodika sběru dat

Výzkum této bakalářské práce bude stavěn na kvalitativní metodě, konkrétně pozorování. Ve čtvrté kapitole bude popsána metodika sběru dat, která se skládá z přípravné a realizační fáze. Pro účely této analýzy se bude vycházet z pozorování vybraných mediálních produktů. Tedy z filmů a reklam. Tomu však předcházelo definování problému a cíle a tvorba časového harmonogramu výzkumu. Poté následuje analýza, kde každý mediální produkt bude popsán z etického hlediska. Bude se vycházet z etických hodnot.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze se bude skládat z definování řešeného problému, stanovení a definování cíle výzkumu, časového harmonogramu, který se bude pohybovat od prosince loňského roku do dubna letošního roku. Dále budou v této části popsány zdroje dat, popsána metoda pozorování a nakonec budou stanoveny hodnotící kategorie.

4.1.1 Definování problému

Definování problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Za účelem dosažení zisku, sledovanosti nebo získání lidí se v současné době zapomíná na morální či etické hodnoty. Přesto, že jsou zákony a etické kodexy, lidé, kteří vytváří mediální produkty, ignorují tuto skutečnost, aby se zviditelnili. Protože, jak se říká, špatná reklama taky reklama. Jenže si často neuvědomují, jaký to může mít dopad. Například na mládež, která má dnes přístup téměř ke všemu. Takovým problémem může být násilí ve filmu, vulgární slova, erotika nebo krádež v reklamě či nevhodné chování dětí.

Cílem je zjistit, které neetické skutečnosti se vyskytují v mediálních produktech. Bude zkoumáno, jestli se ve filmech objevuje příliš násilí, sexu, vulgarismů a dalšího. Budou zkoumány také pohádky pro děti, kde bude zaměřována pozornost především na sprostá slova, nabádání ke špatnostem, přemíra násilí a nevhodné jevy. Zkoumány budou také reklamy, které jsou každý den na televizních obrazovkách a nejen tam.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Na základě definovaného problému a cíle bakalářské práce byly stanoveny následující hypotézy, které budou po výsledku pozorování mediálních produktů potvrzeny nebo zamítnuty.

- H1: Ve filmech je ve většině případů vyžíváno násilí.
- H2: V pohádkách se mluví vulgárně.
- H3: Ve filmech i pohádkách vždy zvítězí dobro nad zlem.
- H4: V reklamách je porušována kategorie respektu.
- H5: Většina vybraných reklam bylo Arbitrážní komisí označeno za „závadné“.
- H6: Reklamy využívají dětské postavy pro upoutání pozornosti.

4.1.3 Časový harmonogram výzkumu

Následující tabulka obsahuje plán časového harmonogramu jednotlivých úkonů, které jsou součástí jako přípravné, tak realizační fáze výzkumu. Vzhledem k časové náročnosti je pro výzkum vyhrazeno pět měsíců – výzkum bude probíhat od prosince 2018 do dubna 2019.

Tabulka 4.1: Časový harmonogram výzkumu

Jednotlivé činnosti	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému, cíle a hypotézy	x				
Volba výběrového souboru a metody výzkumu		x			
Plán výzkumu		x			
Online pozorování				x	
Zpracování a analýza dat				x	
Návrhy a doporučení					x

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

4.1.4 Zdroje dat

Pro účely analýzy byly použity dva typy zdrojů dat, a to primární společně se sekundárními. Sekundárním zdrojem jsou postřehy a poznatky autorky bakalářské práce. Primární zdrojem dat jsou odborné publikace, online periodika a veřejně dostupné informace na webových stránkách, z kterých se v této analýze bude vycházet. Hlavním zdrojem jsou dostupné stránky pro přehrávání online filmů a youtube, kde jsou dostupné dokonce i zakázané reklamy.

4.1.5 Metoda pozorování

K nejzákladnějším technikám sběru dat patří mimo jiné také pozorování. Většina věcí, co víme o sobě a o svém okolí, vyplývá z toho, že jsme zkoumali lidi a věci okolo. Tuto metodu tedy používá řada odborníků nejen psychologové, lékaři, vědci.

V bakalářské práci bude použita metoda nezúčastněného pozorování, kdy se bude pozorovat probíhající intervence, bez toho, že by o tom pozorování lidé věděli. Pozorovat a být nepozorován je umožněno díky technickým prostředkům jako je jednosměrné zrcadlo, videokamera a v tomto případě televize, internet. Dále bude využit molární přístup, kdy jednotkou pozorování zde již nebude jednoduchý, obvykle i časově krátce trvající úkon, ale celá série úkonů, vytvářející nějakou specifickou kvalitu. Molární přístup umožňuje autorce zachytit „logiku“ komplexního chování osoby ve složitějších situacích. Pozorování bude soustředěno na předem vymezené a určené jevy, a proto bude využito strukturované pozorování.⁶⁹

4.1.6 Kategorie

Kategorie dobra a zla – V této kategorii bude posuzováno, jak se lidé chovají. Jestli se přiklání na dobrou stranu a jsou hodní, laskaví, poctiví a spravedliví nebo na stranu špatnou a jsou zlí, chamtiví, ulhaní a neslušní.

Kategorie násilí – Podstatou této kategorie je především agresivní chování. Je to jednání, které směřuje k poškození druhého nebo sebe samého. Do této kategorie se neřadí jen násilí ve formě bitek, ale také slovní urážky, šíření pomluv.

Kategorie vulgarismů – Tato kategorie zahrnuje člověka, který používá slova vyjadřující negativní postoj vůči někomu nebo něčemu. Jedná se většinou o silně emotivní a nevhodné vyjadřování. Sprostá slova se používají jako nadávky nebo prostředek klení.

Kategorie svědomí – Svědomí je něco jako vnitřní hlas, který se ozve, když uděláme něco špatného. To znamená, že je to člověku pak líto, omluví se nebo se k něčemu přizná. Podle toho bude v této kategorii hodnoceno, jestli člověk svědomí má nebo ne, jestli ho tíží výčitky a jestli si nakonec vezme nějaké ponaučení.

⁶⁹ WIKISOFIA. *Metoda pozorování – typy možností, meze*, 2013 [online]. [cit. 30-03-2019] Dostupný z: https://wikisofia.cz/wiki/15_Pozorov%C3%A1n%C3%AD_%E2%80%93_typy_mo%C5%BEnosti_a_meze

Kategorie smyslnosti – Tato kategorie úzce souvisí s erotikou. Znamená to, že jde o vztah mezi osobami, které cítí touhu, vášeň, něhu nebo lásku. Zde bude hodnocena míra, kolik je toho odhaleno a jestli je to vhodné.

Kategorie respektu – Respekt vnímáme jinak jako uznání nebo úctu. Je to vztah mezi lidmi, kdy se předpokládá, že si člověk nedovolí tomu druhému uškodit. Většinou bývá respekt mezi dětmi a rodiči, dětmi a učiteli, mladšími a staršími nebo zaměstnanci a šéfem. V této kategorii bude tedy hodnoceno chování vůči rodičům, starším, rase a národnosti.

Každá z těchto kategorií bude zkoumána na základě autorčina etického vnímání. Jako médium poslouží internetové stránky uložených filmů a reklam, kde pomocí pozorování autorka vyhodnotí, jaké neetické chování se ve filmech a reklamách vyskytovalo. Následné shrnutí vyhodnocení těchto kategorií bude uvedeno v závěru této bakalářské práce.

5 Analýza výsledků výzkumu

5.1 Filmy

V rámci analýzy byly vybrány filmy různých žánrů. Dohromady bude analyzováno 8 filmů, z toho jsou 3 pohádky. Největší zastoupení má dramatický žánr. Filmy byly vybírány také z různých zemí.

5.1.1 Venkovský učitel

Venkovský učitel je film české produkce z roku 2007 (viz Tabulka 5.1).

Tabulka 5.1: Venkovský učitel

Země	Rok vydání	Režisér	Scénář	Kamera	Hlavní herci	Žánr
Česko/Francie/ Německo	2007	Bohdan Sláma	Bohdan Sláma	Diviš Marek	Pavel Liška, Zuzana Bydžovská, Ladislav Šedivý, Marek Daniel, Tereza Voříšková	Drama

Zdroj: CSFD.cz, vlastní zpracování, 2019

Příběh filmu se odehrává na venkově mezi učitelem, Marií a Láďou. Učitel má své tajemství, že je homosexuál, a proto odchází z Prahy na venkov. Každá z uvedených postav se tak začne přátelit a ostatními. Učitel se zamiluje do Ládi, který o tom vůbec neví, až do doby než ho učitel zneužije, když je opilý. Tím se vše zkomplikuje a učitel chce spáchat sebevraždu. Marie ho najde včas a zachrání ho. Vše se na konec srovná a všichni si navzájem odpustí.

Hned v 8 minutě učitel nepoděkuje, když mu Láďa podá knížku, kterou vytratil na louce. Ve filmu se vyskytuje hodně agresivního chování a bitek, například ve 47 minutě, 52 minutě, 60 minutě nebo 82 minutě. V 15 minutě dokonce opilý muž řídí motorku. Láďa s přítelkyní ve 46 minutě hulí a travu si vzali od pro ně cizího člověka. Dokonce učitel s nimi pil a kouřil. Ve filmu se mluví vulgárně, například v 61 minutě, když Láďa křičí na hospodského „*Drž píču!*“, nebo v 89 minutě na učitele „*At' chcípne buzerant jeden zkurvenej!*“. Učitel v 80 minutě zneužije Láďu, když spí. A problémy jsou ve filmu řešeny alkoholem nebo pokusem o sebevraždu v 87 minutě.

5.1.2 Králíček Petr

Králíček Petr je film americké produkce z roku 2018 (viz Tabulka 5.2).

Tabulka 5.2: Králíček Petr

Země	Rok vydání	Režisér	Scénář	Kamera	Hlavní herci	Žánr
USA/Austrálie	2018	Will Gluck	Will Gluck, Rob Lieber	Peter Menzies	Rose Byrne, Domnhall Gleeson, James Corden, Daisy Ridley...	rodinný, komedie, fantasy, animovaný, dobrodružný

Zdroj: CSFD.cz, vlastní zpracování, 2019

Pohádka pojednává o tom, jak králíček Petr se svou rodinou žije v noře pod stromem. Kradou si jídlo ze zahrádky, kde žije pan McGregor. Když starý pán zemře, přistěhuje se jeho synovec a začne boj o zahrádku. Synovec pana McGregora se po nějaké době zakouká do sousedky Bea. Ta má králíčky v oblíbenosti, a tak začíná velká přetvářka. Nejprve se vše pokazí, když jejich naschvály způsobí výbuch králíčí nory a zničení domu Bea, ale na konec to králíček Petr vše urovná.

Hned na začátku po první minutě, králíček vrazí do ptáčků. Ti si to pak budou schytávat celý film. Může to působit, jakože jsou malí, a tak se nemají jak bránit. Od začátku do konce se v pohádce krade ze zahrádky. Po 11 minutě, kdy zemře starý pán McGregor, se králíček z jeho smrti téměř raduje a využije jí k tomu, aby se zvířátka najedli. Pak ve 14 minutě lže o tom, jak tento pán zemřel. Když se poprvé objeví synovec pana McGregora a dozví se o smrti svého strýce, oddychne si, protože čeká povýšení. Vulgarismy se ve filmu neobjevují, až na jeden v 16 minutě „*imbecil*“. Skoro v 18 minutě je ukázán záchvat vzteku mladého pana McGregora, kdy začne házet věcmi okolo. Také jsou v pohádce nadmíru ukázány naschvály, od oholení lišky, když spala, až po pasti na pana McGregora. Ve 40 minutě je málem způsobena nehoda, kdy se pan McGregor místo řízení věnuje výbušninám. Objevuje se také hodně lhaní a přetvářování před Bea (sousedka McGregora). V 61 minutě se králíci pokusí McGregora otrávit ostružinami, na které je alergický a skoro se jim to povede. A svou roli hraje také kohout, který se ve filmu objeví asi 5krát. Většinu času říká, že si myslel, že další den už nebude, a když si udělal děti, stěžoval si, že se o ně musí starat. Z pohádky jde cítit velké sebevědomí králíčka Petra, na které taky narazí. Na konci filmu má výčitky a dá vše popořádku, takže z toho vyplyne i nějaké ponaučení. „*Možná to prostě tvůrci trochu přehnali, aby závěrečné ponaučení opravdu vyznělo a aby do filmu dostali pár vtipných scén. Otázkou ale je, jestli už nejsme v době, kdy králíček*

s mrkvičkou už v pohádce nikoho neohromí a je potřeba, aby z něj byl lstivý záškodník.“, napsala Dominika Kubištová ve své recenzi.⁷⁰

5.1.3 Sít'

Sít' je film americké produkce z roku 1995 (viz Tabulka 5.3).

Tabulka 5.3: Sít'

Země	Rok vydání	Režisér	Scénář	Kamera	Hlavní herci	Žánr
USA	1995	Irwin Winkler	Michael Ferris, John D. Brancato	Jack N. Green	Sandra Bullock, Jeremy Northam, Diane Baker	Thriller/krimi/ drama

Zdroj: CSFD.cz, vlastní zpracování, 2019

Zdroj: Vlastní zpracování podle CSFD.cz

Počítačová odbornice Angela Bennetová žije v Los Angeles, ale nikdo ji tam nezná. Tráví všechnen čas u počítače a řeší různé chyby v programech. Po dlouhé době si vyrazí na dovolenou a pak se vše změní. Kvůli počítačovým podvodům už není Angela, ale Ruth. Snaží se získat svůj život zpět, ale nikdo jí nevěří.

Zajímavý film, který hezky nastiňuje počítačovou realitu, ve které žijeme. Vzhledem k žánru se objevuje násilí a také vraždy. Ve filmu se hodně lže, ale je to podstata filmu. Objevuje se kombinace prášků s alkoholem po 48 minutě. Na to, jaký je to žánr, je tam velmi málo vulgarismů. Kromě „sakra“ a „svině“ žádný jiný nenajdete. Střílí se na pouti, kde jsou děti a v 35 minutě se kouří mezi nemocnými v zařízení podobnému nemocnici.

⁷⁰ KUBIŠTOVÁ, Dominika. *Recenze filmu Králíček Petr*, 2018 [online]. [cit. 30-03-2019] Dostupná z: <https://www.informuji.cz/clanky/4547-na-pohled-krasny-kralicek-petr-ma-snad-az-moc-velkou-oblibu-v-nasili/>

5.1.4 Bastardi

Film Bastardi se řadí do české produkce z roku 2010 (viz Tabulka 5.4).

Tabulka 5.4: Bastardi

Země	Rok vydání	Režisér	Scénář	Kamera	Hlavní herci	Žánr
Česko	2010	Petr Šícha	Tomáš Magnusek	Antonín Žovinec	Tomáš Magnusek, Ivana Buková, Ladislav Potměšil, Jana Šulcová	Drama

Zdroj: CSFD.cz, vlastní zpracování, 2019

Děj se odehrává ve školství, kde studenti nechovají žádnou úctu k učitelům ani okolí. Když jsou tři studenti obviněni z násilného a vraždy učitelky, nikdo jim to nemůže dokázat. Nastupuje nový učitel, její bratr, který se snaží děti změnit. Ředitel školy vše přehlíží a systém úplně selhává. Vyobrazení toho, jak to dopadá, když právě tento systém selže.

Tento film doprovází hudba od Patrika „Rytmouse“ Vrbovského, to znamená, že vulgární slova nejsou v tomto filmu výjimkou. Hned po pár sekundách je na obrazovce kluk, který si pálí ruku zapalovačem. Poté, jak kluk hází králíka do záchodu, to znamená, že ubližuje zvířeti. To, že děti ve filmu kouří nejen venku, ale i ve škole také není výjimka. Drzost a neúcta doprovází celý děj filmu, který je na takovém chování založen. V sedmé minutě žáci napadnou učitelku, tu pak znásilní a zabijí. Ukazuje se tam šikana ve škole, násilí vůči učitelům, dokonce také zneužití žákyně učitelem. To znamená, že v 51 minutě je ukázán sex, kdy žákyně souloží s učitelem. Ve filmu se kromě inspektora neobjevil nikdo, kdo by nemluvil vulgárně. Z filmu vznikly hlášky, které se pak objevovaly i v reálném životě, jako například „Do píči paní, já nechtěl“, „Co já mám namrdáno, to vy nemáte ani načůráno“, „Už je tady, ta svině!“ nebo „Až mi ho vykouříš, tak se s tebou budu bavit“. Dokonce ani uklízečky ze školy dětem nešly příkladem, mluvily vulgárně a kouřily ve škole. Po 69 minutě, kdy je pohřeb učitelky, děti kouří na hřbitově a odpalují si z hořící svíčky na hrobě. V posledních minutách filmu učitel v sebeobraně zabije žáka, to znamená, že konec je spravedlivý, ale neznamená to, že dobrý.

5.1.5 Americká krása

Americká krása je film americké produkce z roku 1999 (viz tabulka 5.5).

Tabulka 5.5: Americká krása

Země	Rok vydání	Režisér	Scénář	Kamera	Hlavní herci	Žánr
USA	1999	Sam Mendes	Alan Ball	Conrad L. Hall	Kevin Spacey, Annette Bening, Thora Birch, Wes Bentley	Drama/ romantický

Zdroj: CSFD.cz, vlastní zpracování, 2019

Film o dokonalé rodině, která se skládá ze tří členů. Matky, úspěšné realitní prodejkyni, otce a dcery, která je v pubertě. Není to ale tak dokonalá rodina, jak se může zdát. Manželství jim nějakou dobu nefunguje a tak hledají potěšení jinde. Otec u dceřiny kamarádky a matka u svého konkurenta. Dcera se seznámí s přistěhovaným klukem, od vedle, který má za otce přísného plukovníka. Oba jsou zvláštní a dobře si spolu začnou rozumět. Rodiče se pořád hádají a otec se rozhodne pro změnu. Začne cvičit, opustí práci a začne kouřit marihuanu, kterou si kupuje od dceřina přítele. Jeho přísný otec, který nesnáší homosexuály, si myslí, že mu poskytuje různé služby za peníze, a tak jde souseda zabít.

Už v prvních minutách filmu je ukázán záběr, kdy dcera říká, jaký je její otec „*ubožák*“. V druhé minutě je rozmazaně ukázáno, jak otec masturbuje ve sprše. Po celý film mladý soused sleduje mladou holku a natáčí si ji. V 15, 18 a 35 minutě má otec erotické představy o kamarádce své dcery. Ve filmu se vyskytuje pár vulgarismů a nevhodných vět, jako například „*blbečku*“, „*vykouřila bych mu to velký péro a vojela bych ho*“, „*nevěděnej malej spratku*“, „*do hajzlu*“ nebo „*mrcho*“. Starší soused nemá rád homosexuály, takže se ve filmu objevuje několik homofobních narážek typu „*teplouši*“, „*z těch hnusnejch buzerantů je mi na zblití*“, „*zasranej buzerantskej průvod*“ nebo „*radši abys byl mrtvej, než zasranej buzerant*“. Ve filmu se také kouří marihuana, kterou prodává mladý soused. V 54 minutě dokonce otec kouří marihuanu za volantem. Po 53 minutě je ukázka sexu, nevěry mezi matkou a jiným mužem. V 65, 68 a 31 minutě je domácí násilí, kdy rodiče udeří dítě. Vše samozřejmě doprovází lhaní. Na konci filmu je otec zavražděn a ukázán, jak leží mrtvý na stole.

5.1.6 Chladné srdce

Chladné srdce je pohádka německé produkce z roku 2014 (viz Tabulka 5.6).

Tabulka 5.6: Chladné srdce

Země	Rok vydání	Režisér	Scénář	Kamera	Hlavní herci	Žánr
Německo	2014	Marc-Andreas Bochert	Marc-Andreas Bochert	Hermann Dunzendorfer	Rafael Gareisen, Laura Louisa Garde, Marie Gruber, Thomas Thieme	Fantasy/ pohádka

Zdroj: CSFD.cz, vlastní zpracování, 2019

Pohádka je o uhlíři Petrovi, kterému se líbí Lisbeth, dcera bohatého obchodníka. Petr žije se svou matkou a jsou celkem chudí. Povídá se tam, že v lese je Skleněný mužík, který mu splní tři přání. Petr se jednoho dne rozhodne a jde ho najít. To se mu povede a tak si přeje peníze, sklárnu a taneční talent. Vše se mu splní, ale dostane se do dluhů, a tak potřebuje víc peněz. Jde tedy znovu do lesa a narazí na Dlouhého Michla, který mu za peníze vymění srdce. Od té doby je Petr sice bohatý, ale chladný a zlý. Vyžene svou matku a na konec zabije svou ženu Lisbeth. Vše si ale uvědomí a získá zpět nejen své srdce, ale také Lisbeth.

Pohádka, ve které se objevuje hned kolem osmé minuty vydírání. V 10 a 57 minutě je tam násilí. Když Petr v lese dělá uhlí, založí malý požár a tím jak je rozčilený, hází uhlí po havranovi. V pohádce se také mluví na děti dost složitě, například ve 36 minutě „*koupil dluhopisy od dodavatelů...*“. Zobrazuje se tam hodně pití alkoholu a hraní kostek o peníze. Poté, co se Petr změní, vyžene vlastní matku z domu. Ke konci je ukázáno, jak zabije svou ženu a pokusí se zabít i Skleněného mužíka. Když jde pro své srdce, Dlouhý Michl nazve srdce „*zbytečným orgánem*“. Bitkou o své srdce způsobí další tři úmrtí. Na konec, když si vše uvědomí, žádá Skleněného mužíka, aby ukončil jeho trápení.

5.1.7 Černá kniha

Film Černá kniha vznikl v koprodukční spolupráci Nizozemska, Belgie, Německa a Velké Británie. Je z roku 2006 (viz Tabulka 5.7).

Tabulka 5.7: Černá kniha

Země	Rok vydání	Režisér	Scénář	Kamera	Hlavní herci	Žánr
Nizozemsko, Belgie, Německo, Velká Británie	2006	Paul Verhoeven	Gerard Soeteman, Paul Verhoeven	Karl Walter Lindenlaub	Carice van Houten, Sebastian Koch, Thom Hoffman, Halina Reijn	Thriller/válečný/ drama

Zdroj: CSFD.cz, vlastní zpracování, 2019

Film se odehrává v letech války 1944-1945. Je o židovské dívce jménem Rachel, která žije v Holandsku a ukrývá se tam. Když jí vyvraždí rodinu, přidá se k domácímu hnutí odboje a napojí se na velvyslanectví gestapa. Zamiluje se do německého kapitána a vypadá to, že spolu přežijí okupaci. Příběh je plný zvratů a vychází se ze skutečných událostí.

Ve filmu se objevuje téměř každou minutu lhaní, na kterém je celý film postaven. Vzhledem k povaze filmu je tam ukázáno zabíjení a násilí. Ve 34 minutě, když se z nákladáku vysype zelenina, příběhnou děti a začnou ji krást. Asi čtyřikrát jsou ve filmu ukázány nahé scény. Vulgarismy ve filmu byly, ale vzhledem k jeho ději jich nebylo tolik. Objevují se nadávky jako „malý smradlavý hovno“, „parchanti“, „kurvy“ nebo „coura“.

5.1.8 Zlatovláška

Pohádka Zlatovláška je z československé produkce z roku 1973 (viz Tabulka 5.8).

Tabulka 5.8: Zlatovláška

Země	Rok vydání	Režisér	Scénář	Kamera	Hlavní herci	Žánr
Československo	1973	Vlasta Janečková	Vlasta Janečková	Josef Hanuš	Jorga Kotrbová, Petr Štěpánek, Jiří Holý, Ladislav Pešek	Pohádka/ hudební

Zdroj: CSFD.cz, vlastní zpracování, 2019

Pohádka o protivném sebevědomém králi, který chce získat Zlatovlásku za manželku. Proto pošle vrchního kuchaře Jiřího, aby mu Zlatovlásku přivedl. Ten to má jako trest za to, že ujedl z královského jídla. Díky tomu rozumí řeči zvířat a tak se vydá na cestu. Podaří se mu po splnění tří

úkolů, získat Zlatovlásku. Jiří a Zlatovlásky se zamilují, ale protože je Jiří poctivý, dovede Zlatovlásku ke králi. Ten si ji chce vzít a nechá popravit Jiřího. Zlatovlásky Jiřího oživí pramenem živé vody, která ho i omládne. Král to vidí, a protože je tak pošetilý, chce být taky mladší. Polije se špatným pramenem, pramenem z mrtvé vody a zemře.

V pohádce se na začátku král špatně vyspí a začne se rozčilovat, kde má snídani. Vyhrožuje Jiřímu, že jestli mu nedovede princeznu, setne mu hlavu. Když jedou král s Jiřím na koních v 16 minutě, koni se spolu baví a jeden říká „...já bych tady rád skákal, ale na mně sedí starý, skočím-li, svalí se na zem jako měch a srazí si vaz“ a na to druhý „ať si srazí, místo starého budeš nosit mladého“. Pak, když má Jiří vybírat, která z princezen je Zlatovlásky, podvádí při tom. Pomáhá mu moucha. Když dá král setnout Jiřímu hlavu, chce ho nechat vystavit jako varování. A na konci při závěrečné písni děti vaří v královské kuchyni. Je to hezká pohádka, ve které je hezky ukázáno ponaučení.

5.2 Reklamy

V druhé části kapitoly budou popsány reklamy. Autorka si vybrala 11 reklam na různé produkty. V každé z těchto reklam se podle autorky objevuje něco neetického.

RockOpera

Na tenhle reklamní plakát byla podána stížnost Radě pro reklamu. Protože využívá náboženské symboly k propagaci produktu, který s náboženstvím nesouvisí. Na plakátu je zobrazen smějící se Kamil Střihavka jako ukřižovaný Ježíš.

Stížnosti bylo Arbitrážní komisí vyhověno. Především proto, že v kodexu reklamy se píše „reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.“. V reklamě tedy narážíme na urážku náboženského cítění.

Obrázek 5.1: RockOpera



Zdroj: www.google.cz

Emco

Na tento reklamní spot byla také podána stížnost, ohledně telefonování za volantem. Vzhledem k tomu, že reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů, arbitrážní komise vyhověla stížnosti a označila reklamu jako závadnou. Ve svém odůvodnění na internetu také konstatuje, že zadavatel se k situaci postavil odpovědně.

Nic víc se neřešilo, ale pokud se podíváme na tento TV spot znovu, všimneme si více neetických věcí. Například děti, které neuposlechnou řidiče, když jim říká, aby čokoládu nebraly. A také zobrazení, jak jí jedí nebo dokonce odvázejí na skateboardu (tzn. kradou ji).

TS Bohemia

Na tuto internetovou reklamu bylo podáno stížností více od různých zadavatelů. Rozpoutala hodně diskuzí a pobouřila hodně lidí. Znění reklamy je totiž „A tatí, kdo nosí dárky pod stromeček? Tři zlatá prasátka. A odkud letí ty svině? Z T. S. Bohemie. Většina argumentuje tím, že není vhodné motat hlavu dětí tím, že dárky nosí svině. Že je reklama neslušná a znevažuje Vánoce. Svině sice není vulgární, ale spisovné slovo, i tak je velmi nevhodné, když to řekne dítě a rodič v klidu odpoví.

Zadavatel údajně nevidí nic závažného, ale i tak se omlouvá všem stěžovatelům. Arbitrážní komise vycházela z kodexu, kde stojí, že „reklama musí být slušná, čestná a pravdivá...“, „reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v ČR obvyklé. Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v ČR obvyklé jsou.“ Proto Arbitrážní komise rozhodla, že reklama je závadná a stížnostem teda vyhověla.

Hyundai

Zde je stížnost podána na narážku ke konci reklamy. V reklamě je totiž zmíněno „...Váš soused z Bolešlavi bude takhle malý.“, což je narážka na automobily Škoda, které se tam vyrábí. Arbitrážní komise tedy rozhodla, že jde o dehonestaci konkurenta. V kodexu reklamy je napsáno, že „reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo. Proto stížnostem vyhovuje a uznává reklamu závadnou.

Q8 obchodní servis

Stížnost směřovala především na slogan „Postavíme vám ho všude!“ a také vyobrazení polonahé ženy. Snižuje to důstojnost žen a je to sexistické. V podstatě žena s lešením nemá nic společného.

Arbitrážní komise tuto reklamu označila za neetickou, protože v kodexu reklamy je napsáno, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.“

Obrázek 5.2: Q8 obchodní servis



Zdroj: www.google.cz

Sazka

Reklama, ve které vystupuje Jaromír Jágr jako Santa Claus. V obchodě k němu přichází děti a říkají mu svá přání. Spot končí sloganem „Vyhrajte ve Sportce a dělejte už jen to, co vás opravdu baví.“. Byla na tuto reklamu podána stížnost a té bylo vyhověno. V reklamě se totiž objevují děti. Přímě v zákonu o regulaci reklamy je totiž uvedeno, že v reklamě na sázení nesmí být žádná osoba mladší 25 let.

Fernet

V reklamním spotu je uvedeno, že Fernet je kamarád do deště. Také je poukazováno na to, že alkohol řeší problémy, což reklama zobrazovat nesmí. Je to totiž zdravotně škodlivý a neúčinný prostředek řešení. Arbitrážní komise uznala reklamu za neetickou a musela být stáhnuta.

T-mobile

Reklamní spot, kde se Ivanu Trojanovi jako učiteli, pokazí mobil, když je v lese na běžkách. Když na svůj mobilní telefon nadává, že je to krám, otočí se stromek, místo kterého je tam polský prodejce. Nabízí různé předměty, včetně mobilů. Když si vymění mobily a Ivan zjistí, že je to nefunkční mobil, stromek už je dávno pryč. Poukazují na to, že v Polsku prodávají nekvalitní zboží a jsou všude.

Na tenhle spot si podalo stížnost přímo polské velvyslanectví a arbitrážní komise ho označila za neetický. Jedná se o zesměšnění jiné národnosti a musel být stažen z televizních obrazovek.

Fidorka

Reklama, kde je zobrazena malá holčička s panenkou na přechodu, kde jí zastaví auto. Když přechází přes cestu, všimne si, jak v autě spolujezdkyně odbaluje Fidorku. Hodí na auto svou panenku, tím vyskočí airbagy a holčička si Fidorku jednoduše vezme. V závěru je ukázáno, jak dává obvaz své panence. Slogan reklamy zněl „Když musíš, tak musíš“.

Na reklamu se snesla vlna kritiky. Důvodů na stížnost je hned několik. Malá holčička sama na přechodu, nabádání k násilí u dítěte, ohrožuje morální a psychický vývoj dítěte. Byla označena za neetickou a jednalo se o porušení zákona o regulaci reklamy. Přesným důvodem bylo znázornění násilí a nabádání k němu. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila všem celoplošným televizím pokutu půl milionu korun.

Antirezín

Reklama, ve které chlap natírá plot u domu a tchýně, která mu říká, jak to má dělat. Vrcholem reklamy je věta, kterou na konci pronese muž „Maminko, až to budu natírat příště, to vy už tady nebudete.“ Stížnosti byly podány, protože reklama útočí na starší lidi a znevažuje jejich postavení ve společnosti. Nebyla zakázána ani stáhnuta z obrazovek, Rada jen doporučila nevysílat reklamu v hlavním vysílacím čase.

Kofola

Nejznámější reklama, která hraje vždy okolo Vánoc. Kdy jde tatínek s dcerou do lesa pro stromeček a začne je honit prasátko. Reklama, na kterou žádná stížnost nebyla, ale přesto je v ní ukázáno něco, co by se dělat nemělo. V reklamě jde totiž tatínek jen tak do lesa a bere stromeček. To znamená, pokud les není jeho, tak stromeček krade.

5.3 Shrnutí, doporučení

Autorka této bakalářské práce, pomocí metody pozorování, vypsala neetické skutečnosti vyskytující se ve filmech a reklamách. Z poznatků vyplývá, že v některých filmech je neetického, tedy špatného chování více než dost. Pokud je žánr filmu takového chování odpovídající, jako například v našem případě drama, je jasné, že se tam budou vyskytovat vulgarismy a neetické chování. Pokud jde ovšem o pohádku, tam by se nic takového objevovat nemělo, a pokud ano, mělo by takové chování být jasně potrestáno a mělo by vyplynout ponaučení. V našem případě tomu tak je, nejviditelnější potrestání i ponaučení je obsaženo ve Zlatovlásce, ale i v dalších dvou pohádkách což byly Králíček Petr a Chladné srdce, kde je to už ale méně nápadné.

Kategorie násilí se ve filmech objevovala dost často. Každý z vybraných filmů obsahoval agresivitu či násilí, ve větší míře dokonce i jedna z pohádek. Atraktivní to sice úplně není, ale v určitých situacích to sedí a vztek jinak ukázat nejde. To znamená, že ve filmech jako je Černá kniha, Venkovský učitel nebo Bastardi násilí ukázáno být musí, jinak by nevynikl příběh filmu. Pokud by to mělo být nějakým způsobem z filmu odstraněno, pozměnilo by to celý jeho děj. To znamená, že H1: Ve filmech je ve většině případů vyžíváno násilí se potvrzuje.

Kategorie vulgarismů ve filmech je také jednou z obsáhlejších. Ukázkovým příkladem je film Bastardi, kde téměř v každé minutě slyšíme vulgární výrazy. Tento film je na tomto vulgárním a také předchozím násilném chování založen. Co se týká pohádek, autorka zaznamenala pouze u Králíčka Petra slovo „imbecil“, jinak se v pohádkách vulgarismy ani nevhodná slova nevyskytovala. H2: V pohádkách se mluví vulgárně, není potvrzená.

Co se týká kategorie dobra a zla, je většinou dobře oddělena. Mnoho lidí pozná, co je dobré a co je zlé. V pohádkách je ten kontrast silnější a ano vždy je zlo nějak potrestáno a dobro zvítězí. Opět je to vidět u Zlatovlásky a také u Králíčka Petra. U pohádky Chladné srdce už je to víc zamotané. Ovšem u filmů tomu tak není. Důkazem je film Americká krása, který skončí smrtí někoho, kdo si to nezaslouží. Nebo Černá kniha, kde spíše vítězí zlo nad dobrem. To znamená, že H3: Ve filmech i pohádkách vždy zvítězí dobro nad zlem, se potvrdila pouze u pohádek, ale u filmů ne.

Kromě filmů byly zkoumány také reklamy, kde se vyskytovalo neetické chování. Reklamy jsou ale pod dozorem Rady pro reklamu, a tak většina z nich byla nějak potrestána či zakázána. Reklamní spoty jsou o mnoho kratší než filmy, a proto jejich zkoumání bylo mnohem snazší.

Kategorie respektu je v určitých reklamách porušována. Nejvíce je to vidět v reklamě na T-mobile, kde je tato kategorie porušena vůči polské národnosti. A také v reklamě na Antirezin, kde je porušena úcta ke starším lidem. Nejsou to jediné dvě reklamy, kde je porušen respekt či úcta vůči někomu. H4: V reklamách je porušována kategorie respektu, se proto potvrzuje.

Když už je reklama něčím závadná nebo porušuje etické chování, většinou bývá potrestána nebo stáhnuta z televizních obrazovek. O to se stará Rada pro reklamu, respektive Arbitrážní komise. Zkoumáno bylo 11 reklam a 9 z nich bylo označeno za závadné, většinou Arbitrážní komise vycházela buď ze zákona o regulaci reklamy, nebo z kodexu reklamy. H5: Většina vybraných reklam bylo Arbitrážní komisí označeno za „závadné“, je potvrzená.

V reklamách se často objevují děti, občas i tam, kde to nebývá vhodné. Takovými dobrými příklady mohou být reklama na Sazku a na T.S. Bohemia. Například Sazka je pro dospělé a děti by s takovou reklamou neměly mít nic společného. Naproti tomu do reklam na Kofolu, Emco nebo Fidorku se děti hodí, ale tam bylo závadné buď jejich chování, nebo něco jiného. Reklamy často ukazují děti, jak bylo řečeno i tam, kde se to nehodí. H6: Reklamy využívají dětské postavy pro upoutání pozornosti, je potvrzená.

Z celkových šesti hypotéz se úplně potvrdily 4 hypotézy H1, H4, H5 a H6. H3 se potvrdila jen částečně a jedna H2 se nepotvrdila. Co se týká autorčina doporučení, tak filmy by si měly zanechat prvky neetičnosti pouze v žánrech, do kterých takové prvky patří. Pohádky by nic takového obsahovat neměly, a pokud ano, tak by z toho mělo plynout, že je to špatné. V reklamách může být těžké ohromit a zaujmout, ale přes neetické chování cesta nevede. Stejně reklamu zakážou nebo stáhnou z obrazovek. Ale jak je známo, špatná reklama je taky reklama. A možná si ji lidé více zapamatují. Ovšem v tak krátkém čase, jako má reklamní sdělení, jde ohromit i něčím jiným než třeba zesměšňováním konkurence.

6 Využití řešené problematiky v žurnalistice

Tato část bakalářské práce se skládá z žurnalistických žánrů, které napsala autorka této práce. V první řadě se jedná o úvodní článek na téma násilí v televizi. Dále anketa, kde se autorka ptala různých lidí na otázku: „Změnili byste regulaci filmů?“. Po anketě následuje interview s režisérem a scenáristou Vladimírem Mrázem. A nakonec recenze na film Padesát odstínů šedi.

6.1 Úvodní článek

Násilí na televizních obrazovkách

Obrázek 6.1: Násilí v televizi

Filmy i reklamy mají v dnešní době ohromnou moc. Díky nim se socializujeme, získáváme poznatky o světě, ovlivňují také naše chování a postoje. Působí na všechny jedince, včetně dětí. Právě děti reagují nejvíce na nové fenomény a trendy, proto jsou nejvíce ohroženou skupinou. Média mají ale dvojitý rozměr, na jedné straně na nás mohou působit pozitivně,



Zdroj: www.google.com

prostřednictvím nich se totiž vzděláváme a mohou nás i určitým způsobem bavit, na druhou stranu ale mohou působit taky negativně.

Násilí v médiích je různě definovaný pojem a váže se k němu řada výzkumů. Existují dva typy násilí, psychické prostřednictvím výhrůzek a psychického týrání a fyzické prostřednictvím útoku či hrozby. Televize si snaží diváky získat zobrazením reality, proto zobrazuje intenzivnější a realističtější formu násilí. Dříve právě násilí patřilo jen do akčních filmů, dnes prvky akčních filmů přibývají prakticky ve všech žánrech. Adam Suchý, ve své knize Mediální zlo - Mýty a realita, uvádí: „*je-li děj přerušován reklamou, dochází k častějšímu zapamatování si násilných reakcí, neboť jsou vytrženy z kontextu a z dějové linie, a mají tak větší negativní dopad na dětskou psychiku*“.

V souvislosti s násilím a agresí v televizích existuje riziko u dětí, že by takové chování mohly začít napodobovat. Tohle riziko je vysoké, například v roce 2006 byl popraven Saddám Husajn. Záběry této popravy obletěly celý svět prostřednictvím médií a při hře na Husajnovu popravu zemřelo 6 dětí.

Nejvíce rizikovou skupinou jsou děti do 12 let a zejména chlapci, pokud dlouhodobě sledují pořady, kde se vyskytuje násilí. To ovšem neznamená, že všichni, kteří se na tyto pořady dívají, se stanou násilníky. Každý vnímá násilí jinak a neodvídá se to pouze od sledování televize, ale také od rodinné situace nebo sociálního prostředí. Další velké riziko je, že dítě začne násilí akceptovat. Vlivem televize na děti a mladistvé se zabýval také mediální, komunikační a vzdělávací akademik David Buckingham, který došel k několika závěrům. Jeden z nich je například, že *„Děti, které sledovaly horory nebo realistické krimipořady, se obávaly hlavně toho, že se mohou stát oběťmi zločinu. Pociťovali málo bezprostřední „identifikace“ s příšerou nebo pachatelem násilí“*.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání České republiky převzala v roce 2011 kampaň z Rumunska *„Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“*, tato kampaň se skládala ze tří spotů, které upozorňovaly právě na sledování nevhodných pořadů dětmi. Agentura Millward Brown zveřejnila výsledky výzkumu a z těchto výsledků vyplývá, že tato kampaň přiměla 53 % rodičů o problému více přemýšlet a dokonce ho i řešit. Řešení prostřednictvím komunikace s dítětem se přiklonilo 45 % rodičů a 35 % vyřešilo problém omezením či zákazem televize. *„Cílem kampaně nebylo odstavit děti od televizní obrazovky, ale přimět rodiče k zamyšlení o tom, kolik hodin a kdy se děti na televizi dívají a že v některých případech mohou být obsahem ohroženy“*, sdělila předsedkyně Rady pro rozhlasové a televizní vysílání Kateřina Kalistová.

Na regulaci v tomto odvětví panují dva názory. Její zastánci jsou psychologové, proti nim stojí zastánci médií. Psychologové se přiklání k regulaci, ať už samotnými rodiči nebo určitou úpravou programu tak, aby násilné pořady nehrály v časech, kdy se může dívat dítě. František Koukolík, známý český neurolog, patří mezi tyto zastánce. Mezi odpůrce regulace patří především filmoví producenti a mediální teoretikové. Ti argumentují tím, že vliv má hlavně rodina, a že televizní násilí je odrazem reálné společnosti.

Evropský parlament, na podzim minulého roku, schválil opatření, které má zvýšit ochranu dětí před negativními vlivy televize. Obsah, který bude podněcovat k násilí, nenávisti či dokonce terorismu, bude podléhat přísné regulaci. Pokud bude obsah označen za škodlivý, budou na to muset poskytovatelé reagovat. *„Škodlivý obsah bude muset být odstraněn okamžitě“*, doplnila česká europoslankyně Michaela Šojdrová (KDU-ČSL). Její německá kolegyně za evropské lidovce Sabine Verheyrová dodala: *„dospělí budou mít možnost zabudovat do dětských zařízení filtrovací software a rovněž by měly existovat systémy pro ověřování věku u obsahu, který by mohl být pro děti škodlivý.“*

Toto opatření Brusel schválil i přes klesající kriminalitu dětí i mladistvých, jak uvádějí policejní statistiky. V březnu roku 2010 bylo spácháno 1516 kriminalit dětmi a 1209 mladistvými. Oproti tomu bylo na základě zmiňovaných statistik ve stejném měsíci loňského roku kriminalit spáchaných dětmi 479 a mladistvými 343.

Závěrem je třeba podotknout, že touto problematikou se zabývá řada odborných výzkumů. Je to stále aktuální téma a regulace násilí v televizi není jednoduchá. Výsledky studií sice přímo nepotvrdily, že děti sledující násilné pořady mají nějaké následky, ale přesto psychologové doporučují rodičům, aby hlídali, na co se jejich děti dívají a také kolik času u ní tráví. „*Když děti sedí u televize, tak se nehýbají, takže problém může být s rozvojem motoriky, nebo s obezitou. Potom nekomunikují, protože televize je pasivní zdroj zábavy, a pak je to taky náročné na pozornost a na zrak, a to nebývá dobré především pro malé děti.*“, vysvětlil psychoterapeut Jan Kulhánek.

6.2 Anketa

Lidí okolo jsme se zeptali „Změnili byste regulaci filmů?“

- Věra/32 let/ účetní

Osobně nejsem pro jakoukoliv regulaci, či cenzuru v oblasti kinematografie. Nemyslím si, že by toto nařízení dosáhlo nějakého hlubšího a smysluplného efektu, obzvlášť v dnešní době. Život by měl být prezentován prostřednictvím filmů pravdivě, takže i hrubě a se vším s čím se setkáváme i v realitě.

- Anna/ 22 let/ studentka

Asi ano, změnila bych hlavně přístupnost na internetu. Tam je sice napsáno od 15, ale každý to jednoduše odškrtně a pustí si to, i když mu 15 nebylo. A stejné je to i s pornem. Zavedla bych tam něco, čím by se museli prokázat nebo by se to mohlo zpoplatnit, ať nepohoršujeme mládež zadarmo.

- Vojtěch/ 27 let/ vedoucí prodeje

Ne, to by bylo velké omezení pro tvůrce. Regulace v rámci věku je v pořádku. Už tak je dle mého názoru přísná. Pro tvůrce by měl zůstat volný prostor, jak pro klasickou tvorbu, tak pro tu kontroverznější.

- Kateřina/ 29 let/ mateřská dovolená

Já si myslím, že co se týče nahoty a sprostých slov je regulace filmů přes den dostačující. Večer a v noci je to něco jiného a s tím

problém nemám. Určitě víc než nahota a sprostá slova mi vadí seriály, kde se vraždí a kde se projevuje násilí.

-Jaroslava/ 52 let/ administrativní pracovnice

Podle mého názoru je regulace dostačující. Rozhodně by se nemělo zavést opatření podobné cenzuře. Mám totiž pocit, že se nám pořád někdo něco snaží diktovat, předepisovat a zakazovat. V listopadu 1989 jsme si mysleli, že toto se dít už nebude. A je jedno, jestli jde o cenzuru z politických, náboženských nebo jiných důvodů. V dnešní době se snad každý může sám rozhodovat na co, a kdy se bude dívat.

- Lucie/ 22 let/ studentka

Asi ne, je sice jasné, že si to mládež v dnešní době stejně pustí, i když je tam uvedeno od 18 let. Ale nemělo by se to hnát do takového extrému, že by se scény vystříhly, protože co bychom pak z toho měli my ostatní.

- Kristýna/ 18 let/ studentka

Já si myslím, že věková přístupnost úplně stačí. Je to lepší než cenzurovat filmy, protože pak už to není celý děj toho filmu. Už tam něco chybí. A nesplňuje to u diváka očekávání.

- Zuzana/ 30 let/ učitelka

Určitě bych nedávala třeba cenzuru, raději bych nechala upozornění na věk, podle mě je to jedno, protože když to třeba v televizi vypínají, tak si dneska děti stáhnou stejnou verzi na internetu. A jsme tam, kde jsme byli. Když si vezmeme třeba youtube, kde každý druhý streamer mluví sprostě, tak proč regulovat zrovna filmy?

- Eva/ 23 let/ studentka

Nezměnila, protože ty filmy, které nejsou vhodné, jsou právě regulované tím věkem. Děti nemají šanci se k nim dostat, pokud se na to nebudou dívat tajně. Ale to je pak chyba rodičů, že si děti neumí uhlídat. U filmu pro starší mi to nepřijde nějak hrozné, protože nahota a sex prostě k životu patří a je to přirozená věc. Takže mně osobně to nijak nevadí.

6.3 Interview

„Etika je důležitá, ale nic by se nemělo přehánět“, tvrdí režisér a scénárista Vladimír Mráz.

V roce 1994 absolvoval na katedře dokumentu na Filmové a televizní fakultě AMU v Praze. Svou režijní kariéru začal už v roce 1986 v Krátkém filmu Praha, kde byl zaměstnán do roku 1989. V následujících třech letech působil jako režisér a jako vedoucí jedné z tvůrčích skupin ostravského studia Československé televize. V roce 1992 jako režisér a scénárista založil filmovou a televizní společnost QQ studio Ostrava. Hodně spolupracuje a natáčí s dětmi, a jak sám říká „je to hra“.

Obrázek 6.2



Zdroj: www.google.com

Čím přesně se v mediální oblasti zabýváte?

„Víte, já jsem producent, režisér a scénárista. Jsem režisérem například animovaného seriálu *SouthPrag*, celovečerního animovaného filmu *Báječná show*, animovaného českého sitcomu *Pytlíkov*, také jsem producentem dokumentu *Zpráva z Černé díry* a animovaného seriálu pro děti *Pučálkovic Amina*. Mám toho na svém kontě opravdu dost,

ale hrozně mě to baví. Od roku 2004 učím jako odborný asistent na Ostravské Univerzitě, katedře výtvarné tvorby, obor animovaný film. Pak také na Lidové škole umění E. Marhuly obor filmová řeč a od roku 2011 na Slezské Univerzitě obor Filmové a televizní vyjadřovací prostředky.“

Co vás na tom baví nejvíc?

„Mě baví vše, kde jsem jako autor, to znamená, že si napíšu text. Mně se dobře režíruje a jsem schopen to těm hercům předvést. To znamená z vlastní osobitosti, že se můžu jakoby předvádět. Jsem takový asi předváděcí typ, ale mám z toho vnitřní radost. Samozřejmě, když mám k tomu pozitivní reakce, že to někdo sleduje a má to rád, tak jsem na vrcholu blaha. Ty reklamy mě zase baví, protože je to na krátké ploše hodně informací, takže je to velká výzva. Musím dobře načasovat informace a musím být přesvědčivý, stejně jako ti lidé v reklamě. Většinou to jsou naturštíci, to znamená, že to jsou lidé, kteří nemají žádné zkušenosti s herectvím. Jsou to velké výzvy a rozpočet taky není neomezený, takže se musíte vlézt do rozpočtu a časového intervalu. U reklamy je to otázka i hravosti klientů, na které jsem měl štěstí. Oni mě nějakým způsobem respektují a já je samozřejmě taky.“

Pracujete hodně s dětmi, myslíte si, že je pro Vás etika důležitější než pro jiné lidi z branže?

„Ano, určitě. Je to moc hezká otázka, děkuji za ni. Pro to dítě je průběh natáčení důležitější než výsledek. Proto, vy na tom natáčení s těmi dětmi musíte hodně spolupracovat. Měli by odcházet ne vystresovaně, ne zatíženě, ale naplněně. Je to, jako byste si s nimi hráli a objevovali nějaké věci. Spousta malých dětí, na které naléháte, mohly být talentované, ale vy je tím třeba zkazíte. Musíte mít velkou trpělivost. Nesmíte jim dát něco složitějšího, a když jim to i tak nesedne, tak jim ten text změníte a musíte být pohotoví. Musí vidět, že i mě to baví, většinou se text učím s nimi, nemůžu je nutit, aby se to učili, když já bych to neuměl. Popravdě, je to celkem věda.“

Obrázek 6.3



Zdroj: www.google.com

Jak velký vliv má podle Vás neetická reklama nebo film na děti?

„Je to problematická otázka, protože těch pojednání o tom, jak děti sledují a vnímají televizi, je tuna. Já si myslím, že problém reklamy není v tom, že se to vysílá jednou, ale v tom, že se to vysílá xkrát. I když se podíváte na nějaký večeráček, kde se například rozjede postel a někdo se tam tomu směje, to je taky neetické, protože postýlka je pro děti bezpečí a s tím by se nemělo zahrávat. Ale na druhou stranu, když máte reklamu, kde je něco neetického a děti to vidí stále dokola, tak oni si to zautomatizují, oni si to vnitřně zlegalizují. Ale nemusí to znamenat nic fatálního. Já si myslím, že pro děti jsou daleko důležitější ty pocity bezpečí, na to by jim nikdo neměl sahat. Jim ani nevádí ta brutalita, protože uvažují jinak. Ale nesmí se sahat na panenky, postýlky, maminky a podobně, to je děs, protože je pro ně najednou svět nepřátelský a zlý.“

Děláte tedy i reklamy, zabýval jste se někdy o to, jestli je ve vaší reklamě dodržena etika podle etického kodexu?

„Jako byly doby, kdy jsem dělal těch reklam klidně 80, 90 za rok. A to byla taková doba, kdy jsme moc nepřemýšleli nad etikou. Popravdě, když dostanete příležitost jako mladý kluk, tak o tom vůbec nepřemýšlíte. Potom samozřejmě, když získáte nějakou zkušenost, díváte se na to zase jinak. Například, když se ten přípravek vyznačuje silnými slovy, jakože je jedinečný, skvělý, nenahraditelný, tak začnete mít podezření, že se tam děje něco špatně. A začnete se ptát, jestli je to vůbec pravda. My totiž nemáme nástroje, abychom zkoumali, jestli v tom je nějaké éčko nebo ne. Ta estetika té reklamy je jiná, ale je to řemeslo jako každé jiné. Já když točím dětský pořad, je to něco jiného než když točím reklamu. V té reklamě je v hlavní roli produkt. Tady za celek nezodpovídá režisér, ale klient a já jsem jenom jeden z více prostředků. Ale určitě se ptám, jestli ten produkt vážně funguje tak, jak říkají. Dokonce i odborníku z té oblasti.“

Jak se říká špatná reklama, taky reklama. Myslíte si, že se tvůrcům reklam vyplatí nějaká neetická reklama?

„Problém je v tom, že to přijímá televize a ta za to ručí. Takže pokutu za neetickou reklamu může dostat televize. Tam nesmíte porušovat například principy menšin, regule, které mají televize. Pak se televize může soudit s tvůrcem reklamy. Ale televize jsou přísné a mezi námi mají speciální právní oddělení, které to prověřuje. Ve výsledku si myslím, že se to nevyplácí, protože ty televize to nevezmou, většinou totiž odhalí ten skrytý záměr, který tam nepatří, a tak to nevezmou. Takže dneska je to velice hlídané.“

Jaký má podle Vás etika v médiích smysl?

„Ohromný. Víte, pro mě etika znamená i mluvení sprostě. Viděl jsem seriál Trpaslík, kde se nadužívali sprostá slova, podle mě

úplně zbytečně, protože to, co se tam odehrávalo, nebylo zas tak drsné, aby to muselo být jako havířský autobus, který jede na směnu. Na druhé straně jsem viděl od stejné party seriál most, který byl jednoznačně přiměřený. Posilovalo to, ty sprostější slova posilovaly tu myšlenku, která v tom byla. U toho Trpaslíka mi to vadilo, protože se tam pracovalo s pohádkovými motivy jako trpaslík, což je loutka, která funguje v dětských filmech a mluvilo se tam sprostě, což nešlo dohromady. Ale v tom mostu to sedělo perfektně. Takže pro mě etika je i to, že se díváte s dítětem na pořad, kde se najednou začne mluvit sprostě a vy tomu dítěti musíte říkat, že to není dobře a ono to vidí v té televizi. Nemyslím si, že hned začne mluvit sprostě, ale pak se dostane do nějaké situace, kterou vidí v té televizi a proč by se nezachovalo podobně. Někaké napodobování v těch dětech vždycky je, oni se takhle učí spoustu věcí. Etiku vnímám ve smyslu takovém, že se lidé k sobě budou chovat slušně, nebudou si skákat do řeči a podobně. O násilí, přemíře sexu a ostatním už ani nemluví.“

Vzpomenete si na nějakou reklamu nebo film, který byl podle Vás neetický?

„Neetické filmy? Víte, já to převedu trochu do složitější roviny. Kdysi jsem ve Varech viděl film, kdy na začátku filmu řekl otec svému synovi, že se zabije, že spáchá sebevraždu. Byl to malý syn, který chodil do školy a toho chlapce úplně zničil, psychicky ho zdeptal. Chlapec běhal ze školy kontrolovat, jestli si ten tatka nic neudělal. Pro mě a pro spoustu lidí v sále tenhle způsob manipulace s divákem přišel neetický. Protože nám bylo fyzicky špatně. Byl to francouzský film, ale nepamatuji si název. Ale ten film se dostal někde za hranici toho, co jsme byli schopni od filmu přijmout. Vnucoval nám nějakou situaci, která byla velmi neetická. Jinak je těch filmů hodně, když se třeba snaží staré lidi vystrnadit z bytu, aby ho dostali jeho děti a podobně. Víte, já to nemám rád, jsem spíše

optimista a mám radši ten pozitivní přístup. Tyhle negativní věci mně hodně ubližují, ale jako neetické postupy jsou velice složité. Zloději, lupiči a vrazi jsou přece vždycky neetičtí, že jo.“

Je podle Vás regulace médií dostačující nebo byste ji nějak změnil?

„Ne, vůbec bych jí neměnil. Bez toho by nebyl film. Nahota, agrese musí mít hranice, ale když se podíváte na významné filmy, vždy tam z toho něco být musí. Odvaha ve filmu dnes nemá hranice. Film má jediné hranice a to takové, že se limitují diváci, především přemíra sexu už diváky moc nebere. Podstatné jsou akce, neobvyklé záběry a postavy. Něco, co s námi souzní. Tam tomu dávat nějaké hranice, podle mě není třeba. Já jsem poslední dobou vyděšený z hranic. Byla by to škoda, protože už by to nebylo ono. Etiku musí mít každý v sobě. Každý máme jiný názor na etiku. Největší rozpor vidím v komerční a veřejnoprávní televizi. Ve veřejnoprávní televizi jsou takové většinou umělecké filmy, kde se do toho ten tvůrce musí vžít a většinou tam nepustí nic neetického. V komerční televizi je hlavní sledovanost a přirozeně přemýšlíte, jak porušit určitou etiku, abyste měli tu sledovanost.“

Je něco, co byste mi k regulaci médií chtěl říct?

„Nejsem v tomhle kovanej a určitě bych to takhle nechal, protože ty mantinely jsou jasné a to je etika v nás lidech a v těch tvůrcích. Většinou pochybí jedinec. Každý na to má svůj názor, je to velmi těžké téma. Celkově doby kdy, bylo něco regulované, nebyly dobré. Ty regulace totiž vyvolají průměrnost. Člověk by si přál, aby se lidé chovali eticky, ale podle mě tomu regulace a cenzura nijak nepomůže, je to o lidech. Poznáte hned člověka, který je poctivý a který na etiku kašle. Hodně lidí se bohužel chce předvádět.“

Děkuji za rozhovor. Ať se Vám daří!

„Já vám taky děkuji.“

6.4 Recenze filmu: 50 odstínů šedi

Padesát odstínů šedi byl neočekávanější film roku 2015. Jde o americké erotické romantické drama, které je natočené podle knižní předlohy spisovatelky Eriky Mitchellové. Režisérkou filmu je Sam Taylor-Johnson, která byla několikrát nominovaná na cenu britské akademie BAFTA. Je to první díl erotické trilogie, další dva díly se jmenují Padesát odstínů temnoty a Padesát odstínů svobody. Scénáristkou filmu je Kelly Marcel.

Obrázek 6.4



Zdroj: www.google.com

Film je dlouhý 123 minut. Scény byly natáčeny v historické části Vancouveru Gastown. Hlavní role si zahráli Dakota Johnson a Jamie Dornan. Hudba byla dobře zvolená, některé písně se staly hitem jako například písnička „Love Me like You Do“ od Ellie Goulding.

Studentka anglické literatury Anastasia Steel jde místo své kamarádky udělat rozhovor s mladým Christianem Greyem, který je bohatý. Už od první chvíle se navzájem přitahují i přesto, že ona je velmi tichá a nervózní a on naopak sebejistý. Anastasia je ještě panna, která čeká na toho pravého. Christian jí začne dávat drahé dárky a bere ji na různé výlety. Vezme ji i k sobě domů, kde ji ukáže svou erotickou hernu, plnou pout, bičůků, okovů atd. Nabídne Anastasii podrobnou smlouvu, která určuje podmínky jejich erotického vztahu. Anastasia je sice šokovaná, ale přijme ji. Postupem času si všimá, že s ní Christian manipuluje a stává se z ní sexuální otrokyně. Po poslední sexu, kdy ji Christian několikrát švihne páskem, se rozhodne odejít.

Tento film měl nadšence především ženského pohlaví. Tvůrci filmu deklarují, že film je dramatem i thrillerem, je romantický i erotický. Já ho ale hodnotím spíše jako pohádku pro dospělé ženy. Možná proto má u nich takové zastání. Jde o klasický romantický příběh, který se podobá třeba Popelce. Bohatý muž se zamiluje do ženy, která je tichá a nijak nevyčnívá z davu.

Celý film se táhne v chmurném duchu. Herec Jamie Dornan se postaral o tajemnou atmosféru filmu, i když někdy to mohlo působit přehnaným dojmem. Stejně jako tajemný byl i deprimující, o což se postaraly záběry. Vše zašedlé, plno neutrálních barev.

I tak si myslím, že film svůj účel splnil. Vydělalo se na něm hodně peněz a byl snad jedním z nejdiskutovanějších filmů v roce 2015. Rozhodně není pro děti, proto je také přístupný až od 18 let. Dnes si tento film můžeme shlédnout online na internetu, nebo si ho můžeme stáhnout.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, které neetické skutečnosti se vyskytují v mediálních produktech. Byly zkoumány filmy, pohádky a reklamy. Autorka svou pozornost věnovala především výskytu násilí ve filmech, vulgarismů v pohádkách a porušování etiky celkově. Dále byly zkoumány reklamy, především využívání dětí v reklamách a porušování respektu vůči starším osobám, rase, národnosti.

Po provedení výzkumu metodou pozorování bylo zjištěno, že většina těchto neetických skutečností se ve filmech a reklamách objevují. Jediná vyvrácená hypotéza se týkala výskytu vulgarismů v pohádkách. Ve filmech se jednalo především o takové žánry, které by bez těchto neetičnosti nevznikly. Drama nebo horory jsou žánry, a nejsou jediné, které by se jen těžko natáčely bez vulgarismů či násilí. Jsou to filmy, které jsou natáčeny pro dospělé a ne pro děti. Proto samozřejmě v pohádkách musí být uvedeno, co je dobré a špatné, aby to děti pochopily. To ve filmech pro dospělé neplatí, oni by měli tento rozdíl znát už dlouho.

Z informací, které autorka získala při studiu a psaní této bakalářské práce, vyvozuje, že etika je ve společnosti velmi důležitá a potřebná. Je dobře, že funguje aspoň nějaká regulace, co se médií týče. Například Rada pro reklamu, Rada České televize, zákony o regulaci nebo etické kodexy. Určitě by se taková kontrola měla udržovat dále, ale více dle autorčina názoru není potřebná. Média sice mají velký vliv na společnost, na názory a chování lidí, ale kdyby se mělo regulovat více než doposud, už bychom se mohli přiblížit cenzuře. Spíše by si společnost měla uvědomit sama, jaký mají média vliv a dávat si na to pozor sama.

Díky těmto znalostem autorka také zjistila, že jsou na toto téma různé názory. Někteří lidé jsou proti násilí, nahotě a vulgarismů ve filmu. Reklamy se tolik neřeší, protože jsou pod kontrolou, za to film není. Ovšem kdyby měl někdo regulovat film, musel by téměř u všech filmů něco vymazat. To znamená, že ani Titanic, jak ho všichni známe, už by nebyl stejný. Nic už by nebylo takové, jak to známe. Proto si autorka této práce myslí, že regulace u nás je dostačující. Všichni se mohou rozhodovat sami za sebe, a proto se také mohou sami rozhodnout, na co se podívají a na co ne.

Seznam použité literatury

Monografie:

- ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. 3. vyd. Praha: Academia, 2001. 292 s. ISBN 80-200-0953-1.
- BAZIN, André. *Co je to film?*. Československý filmový ústav, 1979. 240 s.
- BLECHA, Ivan. *Filosofie*. Nakladatelství Olomouc s.r.o., 2004. 240 s. ISBN 80-7182-147-0.
- BUREŠ, Radim. *Základy etiky*. Praha: S & M, 1991. 31 s. ISBN 80-9000096.
- FINK, C. Conrad. *Media ethics: in the newsroom and beyond*. 2. vyd. New York: McGraw-Hill, 1988. 323 s. ISBN 0-07-020926-6.
- FOBELOVÁ, Daniela. *Všeobecná a aplikované etiky. Všeobecná etika*. Banská Bystrica: Fakulta humanitných vied, 2002. 119 s. ISBN 8080556245.
- HODOVSKÝ, Ivan. *Úvod do etiky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 1992. 79 s. ISBN 8070671912.
- SHOEMAKER, J. Pamela a Stephen D. REESE. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman Trade, 1991. ISBN 978-0801303074.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a spoločnosť*. 2. vyd. Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KOBIELA, Roman. *Reklama - 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*, Praha: Libri, 1999. 253 s. ISBN 80-85983-76-1.
- PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě*. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80247-1621-3.
- REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. 310 s. ISBN 978-80-8101-376-8.
- RICKEN, Friedo. *Obečná etika*. Oikoymenth, 1995. 166 s. ISBN 80-85241-72-2.
- SCHIRRMACHER, Thomas. *Morální odpovědnost. Návrat domů*, 2016. 264 s. ISBN 978-80-7255-353-2.
- SOKOL, Jan. *Malá filosofie člověka/Slovník filosofických pojmů*. Vyšehrad, 2007. 416 s. ISBN 978-80-7021-884-6.
- THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Portál, 2004. 168 s. ISBN 80-7178-806-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

WINTER, Filip. *Reklama a právo: právní předpisy o reklamě s komentářem, související informace, obrazová dokumentace, adresáře*. Praha: Orac, 2001. 144 s. ISBN 80-861-9931-2.

Elektronické zdroje:

ASISTENCE PRO MEZINÁRODNÍ OTÁZKY. *About MAS*. In: Reynoldjournalism institute [online]. [cit. 05-03-2019] Dostupné z: <https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/PSS-Etick%C3%A9-kodexy-novin%C3%A1%C5%99%C5%AF-UNESCO.pdf>

ČESKÁ BISKUPSKÁ KONFERENCE. *Papežská rada pro hromadné sdělovací prostředky: Etika ve sdělovacích prostředcích*. Vydal sekretariát České biskupské konference. Praha, 2000 [online]. [cit. 03-03-2019] Dostupné z: <file:///C:/Users/Pc/Downloads/10-etika-v-mediich.pdf>

DÁVIDEKOVÁ, Mária. *Etické hodnoty a dôstojnosť v sociálnej práci*, 2010 [online]. [cit. 28-02-2019] Dostupné z: <https://www.prohuman.sk/socialna-praca/eticke-hodnoty-a-dostojnost-v-socialnej-praci>

ETICKÝ KODEX ČESKÉ TELEVIZE. *Preamble*, 2019 [online]. [cit. 15-03-2019]. Dostupný z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preamble-a-vyklad-pojmu/>

ETICKÝ KODEX ČESKÉHO ROZHLASU. *Preamble*, 2010 [online]. [cit. 21-03-2019]. Dostupný z: https://media.rozhlas.cz/_binary/00730694.pdf

ETICKÝ KODEX REKLAMY. *Preamble*, 2013 [online]. [cit. 21-03-2019]. Dostupný z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

ETICKÝ KODEX REKLAMY. *Preamble*, 2019 [online]. [cit. 21-03-2019]. Dostupný z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>

JAIŠOVÁ, E. *Televize ve službách násilí*, 2000 [online]. [cit. 10-02-2019] Dostupné z: <https://www.noveslovo.sk/>

KODEX FILMOVÉ PRODUKCE (Haysův kodex 1930) ze dne 25. února 2011, [online]. [cit. 30-03-2019] Dostupný z: <http://25fps.cz/2011/kodex-filmove-produkce-z%C2%A0roku-1930-haysuv-kodex/>

KRESTA, D. *Dějiny světového filmu 1. Némý film*. Olomouc, 2013 [online]. [cit. 28-02-2019] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%B9jiny_filmu

KUBIŠTOVÁ, Dominika. *Recenze filmu Králíček Petr*, 2018 [online]. [cit. 30-03-2019] Dostupná z: <https://www.informuji.cz/clanky/4547-na-pohled-krasny-kralicek-petr-ma-snad-az-moc-velkou-oblibu-v-nasili/>

MORAVEC, Václav. *Etika a česká média – mezi lepším a horším*. 2005 [online]. [cit. 15-03-2019] Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/25385.html>

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA. MPAA: *Film ratings*, 2018 [online]. [cit. 23-03-2019] Dostupný z: <https://www.mpa.org/film-ratings/>

MUSILOVÁ, Jana. *Etický kodex: Ideál - realita*. Olomouc, 2009 [online]. [cit. 05-03-2019] Dostupné z: <https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/PSS-Etick%C3%A9-kodexy-novin%C3%A1%C5%99%C5%AF-UNESCO.pdf>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. RRTV: *Poslání Rady* [online]. Praha, [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

RADA ČESKÉ TELEVIZE. Rada ČT: *Co je Rada ČT*, Praha [online]. 2019 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/co-je-rada-ct/>

RADA ČESKÉHO ROZHLASU. Rada ČR: *Proč má Český rozhlas jako médium veřejné služby Radu?* [online]. 2019 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <https://www.rozhlas.cz/rada/orade>

RADA PRO REKLAMU. RPR: *Jaké má PRP cíle?* [online]. 2005 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

SIEBERT, F. S., T. PETERSON and W. SCHRAMM. *Four Theories of the Press*. Urbana University od Illinois Press, 1963 [online]. [cit. 05-03-2019] Dostupné z: abudehur.wz.cz/media/abudezumpa/statnice/Regulace2L.doc

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR, *Syndikát* [online]. 2017 [cit. 09-03-2019]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/syndikat/>

WIKISOFIA. *Metoda pozorování – typy možností, meze*, 2013 [online]. [cit. 30-03-2019] Dostupný z: https://wikisofia.cz/wiki/15._Pozorov%C3%A1n%C3%AD_%E2%80%93_typy,_mo%C5%BEnosti_a_meze

Zákon č. 46 ze dne 22. února 2000, *o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)*, ve znění zákona č. 302/2000 Sb., a zákona č. 320/2002 Sb. *Sbírka zákonů ČR*. 2000, částka 17, s. 586–593. ISSN 1211-1244. [cit. 07-03-2019] Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001, *o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Sbírka zákonů ČR*, 2001. [cit. 07-03-2019] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). *Sbírka zákonů ČR*, 2000. ISSN 1210-6410. [cit. 07-03-2019] Dostupné z: <http://www.advocate.cz/?page=cz.autorske-pravo>

Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991. *Sbírka zákonů ČR*. ISSN 1211-2437. [cit. 07-03-2019] Dostupný z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

Zákon č. 513/1991 Sb. ze dne 5. listopadu 1991, *obchodní zákoník*. *Sbírka zákonů ČR*. [cit. 07-03-2019] Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>

Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991, *Zákon České národní Rady o České televizi*. *Sbírka zákonů ČR*. [cit. 07-03-2019] Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>

Seznam obrázků

OBRÁZEK 2.1: VÝHODY A NEVÝHODY KOMUNIKAČNÍCH MÉDIÍ.....	11
OBRÁZEK 3.1: OBECNÉ FUNKCE ETICKÉHO KODEXU FIRMY	26
OBRÁZEK 5.1: ROCKOPERA.....	42
OBRÁZEK 5.2: Q8 OBCHODNÍ SERVIS.....	44
OBRÁZEK 6.1: NÁSILÍ V TELEVIZI.....	48
OBRÁZEK 6.2.....	51
OBRÁZEK 6.3.....	52
OBRÁZEK 6.4.....	55

Seznam tabulek

TABULKA 3.1: ČLÁNEK 17 LISTINY ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD	21
TABULKA 4.1: ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU	32
TABULKA 5.1: VENKOVSKÝ UČITEL.....	35
TABULKA 5.2: KRÁLÍČEK PETR	36
TABULKA 5.3: SÍŤ.....	37
TABULKA 5.4: BASTARDI.....	38
TABULKA 5.5: AMERICKÁ KRÁSA	39
TABULKA 5.6: CHLADNÉ SRDCE	40
TABULKA 5.7: ČERNÁ KNIHA	41
TABULKA 5.8: ZLATOVLÁSKA	41

Seznam grafů

GRAF 2.1: VÝVOJ PODÍLŮ JEDNOTLIVÝCH MEDIATYPŮ	12
-----------------------------------------------------	----

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019

Lucie Dožalová

jméno a příjmení studenta